

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**EMPRESARIALES**  
**Departamento de Comercialización e Investigación de**  
**Mercados**



**TESIS DOCTORAL**

**El valor de la publicidad *on-line* en la prensa digital:  
propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Olga Villuendas Solsona**

**Director**

**Jesús García de Madariaga Miranda**

**Madrid, 2018**



VILLUENDAS SOLSONA, OLGA

T 38266

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL

EL VALOR DE LA PUBLICIDAD  
ON-LINE EN LA PRENSA DIGITAL:

Propuesta de un modelo de análisis de su eficacia.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

Olga Villuendas Solsona

DIRECTOR

D. Jesús García de Madariaga Miranda

MADRID

2015





T38266

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados**



**TESIS DOCTORAL**

**EL VALOR DE LA PUBLICIDAD**

***ON-LINE* EN LA PRENSA DIGITAL:**

**Propuesta de un modelo de análisis de su eficacia.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

Olga Villuendas Solsona

DIRECTOR

D. Jesús García de Madariaga Miranda

**MADRID**

**2015**







UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5333367087

149912367



TESIS DOCTORAL

EL VALOR DE LA FIDELIDAD

EN LA PRENSA DIGITAL

Propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia

MEMORIA PARA OTORGAR EL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

Diego Villaverde Sánchez

DE DOCTOR

En cumplimiento de lo establecido en el

MADRID

2013





## AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento al profesor. D. Jesús García de Madariaga Miranda, director de esta tesis, por la ayuda en la elección del tema de la misma, por sus consejos, su orientación y el gran apoyo en este trabajo.

A los profesores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid, que han facilitado la realización de este estudio y a los informáticos de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales y la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense, por su implicación para hacer posible el trabajo de campo.

Agradezco a los alumnos y amigos su colaboración en esta tarea.

De manera especial quiero dar las gracias a mi familia, por su ánimo y colaboración para que este trabajo fuera posible. A mi hijo y a mi hermana Sonia, en los que siempre encuentro comprensión y ayuda.







*«Pedid y recibiréis;  
Buscad y encontraréis;  
llamad y se os abrirá;  
porque todo el que pide recibe,  
y el que busca encuentra,  
y a quien llama se le abre».*  
*(Lc. 11, 9-11)*



1. The first of these is the  
fact that the system is  
not a simple one. It is  
a complex one, and it  
is not a simple one.  
It is a complex one, and  
it is not a simple one.  
It is a complex one, and  
it is not a simple one.



## **TESIS DOCTORAL**

### **EL VALOR DE LA PUBLICIDAD *ON-LINE* EN LA PRENSA DIGITAL: PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE SU EFICACIA.**

Un trabajo que pretende aportar un modelo de eficacia de la publicidad en los diarios digitales, planteando un experimento que permita analizar el impacto de algunas variables en la percepción de los lectores de prensa.

## TESTIMONIAL

EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD ONLINE EN LA PRENSA  
DIGITAL: PROPOSTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE SU  
EFECTIVIDAD

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto de la responsabilidad online en la prensa digital, a través de un estudio de caso. El análisis se centra en el impacto de la responsabilidad online en la prensa digital, a través de un estudio de caso. El análisis se centra en el impacto de la responsabilidad online en la prensa digital, a través de un estudio de caso.



## ÍNDICE

pág.

RESUMEN (castellano)	10
RESUMEN (inglés)	12

### PRIMERA PARTE

I. MARCO CONCEPTUAL	14
1. INTRODUCCIÓN	15
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
3. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	20
3.1. Publicidad y eficacia de la publicidad	20
3.2. Modelos generales de eficacia publicitaria	23
3.3. Modelos de eficacia en publicidad <i>on-line</i>	35
3.4. La percepción y la memoria	51
4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CONDICIONANTES DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN PRENSA. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	54
4.1. Información y conocimiento en el entorno 2.0	54
4.2. La web y los navegantes	55
4.3. Los medios en el cambio digital	63
4.3.1. La situación de la prensa en España	66
4.3.2. Información <i>on-line</i>	71
4.4. La publicidad en España	76
4.4.1. Situación y evolución	76
4.4.2. La Publicidad <i>on-line</i>	79
4.4.3. La Publicidad en diarios digitales	83
4.4.4. Formatos publicitarios en la Red	85
4.4.5. Plan de medios y medición de resultados	94
4.4.6. La evaluación de la eficacia	97
4.4.6. Las tarifas de publicidad en la prensa digital	103

### SEGUNDA PARTE

II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	108
5. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA METODOLÓGICA	109
5.1. Planteamiento de la investigación	109

5.2. Objetivos de la investigación	121
5.3. Metodología del estudio	123
5.3.1. Características técnicas	123
5.3.2. Propuesta de diseño del experimento	127
5.3.3. Descripción del experimento	130
5.4. Planteamiento del modelo de análisis de la eficacia de publicidad en diarios digitales. Planteamiento de hipótesis	137
6. Resultados del experimento	147
6.1. Tratamiento de ficheros y plan de análisis	147
6.2. El perfil de la muestra	148
6.3. Análisis del recuerdo de la publicidad.	149
6.4. Análisis del diseño de los digitales y la densidad publicitaria	154
6.5. Análisis de la influencia de las variables de perfil en el recuerdo	159
6.6. Análisis del impacto por tipos de <i>banner</i> en la percepción del lector	162
6.6.1. Análisis de las diferencias por tamaño del <i>banner</i>	170
6.6.2. Análisis de las diferencias por la “dinamicidad” del <i>banner</i>	172
6.6.3. Análisis de las diferencias por la “intrusividad” del <i>banner</i>	174
6.7. Análisis de la aceptación o rechazo hacia distintos tipos de <i>banner</i>	176
6.8. Percepción y valoración de los <i>banner</i> de formatos intrusivos	180
6.9. Análisis de la aceptación o rechazo hacia la publicidad en los medios	181
6.10. Valoración de la publicidad en Internet	184
7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	188
8. LIMITACIONES DE ESTUDIO Y PROPUESTA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	194

### TERCERA PARTE

III.	BIBLIOGRAFÍA	196
IV.	FUENTES ESTADÍSTICAS ESTUDIOS Y WEB'S CONSULTADAS	219
V.	Glosario	222



## ÍNDICE DE TABLAS

pág.

Tabla 1: Modelos clásicos de respuesta publicitaria	25
Tabla 2: Modelo procesamiento adaptado del ELM	30
Tabla 3: Modelo de jerarquía de efectos Batra y Ray (1986)	31
Tabla 4: Factores que influyen en el modo de procesamiento	32
Tabla 5: Esquema modelo propuesto por Macinnis y Jaworski	33
Tabla 6: Modelo IAM (interactive advertising model)	36
Tabla 7: Estudios sobre los formatos de publicidad	38
Tabla 8: Estudios sobre los formatos de publicidad on-line	40
Tabla 9: Trabajos revisados para esta investigación	43
Tabla 10: Técnicas de análisis directas o indirectas.	53
Tabla 11: Esquema de evolución de la red	55
Tabla 12: Evolución de usuarios de la red 1996-2015	59
Tabla 13: Evolución de usuarios de la red 1997-2015 por sexo	60
Tabla 14: Evolución de usuarios de la red 1997-2015 por edad	60
Tabla 15: Evolución% de internautas en la población	61
Tabla 16: % internautas por categoría y sexo	61
Tabla 17: % internautas por categoría y edad	61
Tabla 18: Usuarios de internet que acceden en movilidad	61
Tabla 19: Servicios utilizados en la red.	62
Tabla 20: Equipo de acceso a internet. el último mes	62
Tabla 21: Audiencia de internet. Servicios/actividades	62
Tabla 22: Usos de internet. 2014.	63
Tabla 23: Evolución audiencia de medios. 2004- 2014	63
Tabla 24: Evolución de la audiencia de diarios 1988-2014.	64
Tabla 25: Porcentaje de audiencia de los medios por edad	64
Tabla 26: Posicionamiento de los medios	65
Tabla 27: Cuenta de resultados diarios de pago	66
Tabla 28: Individuos que acceden a diarios digitales y papel	67
Tabla 29: Acceso a diarios digitales por sexo y edad	67
Tabla 30: Evolución de la edición de papel de los periódicos	69
Tabla 31: Ranking periódicos por número de lectores	69
Tabla 32: Inversión publicitaria en medios	77

Tabla 33: Distribución inversión en medios convencionales	77
Tabla 34: Evolución de la inversión publicitaria en medios	78
Tabla 35: Ranking periódicos por número de lectores	78
Tabla 36: Inversión publicitaria en los medios- Segundo trimestre 2015	79
Tabla 37: Inversión en los medios convencionales.	80
Tabla 38: Inversión en internet	81
Tabla 39: Valoración de los medios en credibilidad y saturación	81
Tabla 40: Cifras de inversión en distintos medios.	82
Tabla 41: <i>Display</i> pc-modelos de <i>pricing</i>	82
Tabla 42: Inversión y recuerdo por formatos	83
Tabla 43: Inversión publicitaria en medios <i>online</i> y <i>offline</i> 2013-2015	84
Tabla 44: Inversión publicitaria en medios por grupos. 2014.	84
Tabla 45: Evolución inversión publicitaria en prensa. 2014- 2018.	85
Tabla 46: Esquema de modelos de contratación de publicidad <i>on-line</i>	105
Tabla 47: Tarifas de publicidad el país digital	106
Tabla 48: Tarifas de publicidad el mundo digital.	106
Tabla 49: Factores que influyen en ese proceso de recepción del mensaje	113
Tabla 50: <i>Eyetracking</i> y el efecto <i>banner blindness</i>	115
Tabla 51: Comparación de los medios publicitarios	117
Tabla 52: Contextos de exposición a la publicidad en internet	118
Tabla 53: Esquema de comunicación publicitaria	121
Tabla 54: Elementos de la comunicación publicitaria	132
Tabla 55: <i>Display</i> formatos estándar	133
Tabla 56: <i>Display</i> formatos especiales	134
Tabla 57: Variables y atributos	135
Tabla 58: Lectores diario el mundo y el país	148
Tabla 59: Lectores diarios el mundo y el país	152
Tabla 60: Recuerdo probado de publicidad por sexo	152
Tabla 61: Grado de atención a la publicidad en internet	153
Tabla 62: Recuerdo de publicidad en periódicos declarada por recuerdo probado	153
Tabla 63: Recuerdo de publicidad en los distintos medios que cree tener el entrevistado	154
Tabla 64: Recuerdo de publicidad en el mundo y el país	155
Tabla 65: <i>banner</i> pasados	157
Tabla 66: Campañas pasadas	157
Tabla 67: Recuerdo de campaña	157



Tabla 68: Recuerdo de campañas por periódico	158
Tabla 69: Recuerdo de publicidad por perfil lector y navegante	160
Tabla 70: Análisis influencia de perfil lector y navegante en el recuerdo de publicidad	161
Tabla 71: Recuerdo de marca por tipo de banner	169
Tabla 72: Recuerdo de <i>banner</i> por tamaños	171
Tabla 73: Pruebas recuerdo de banner por tamaño	171
Tabla 74: Recuerdo de banner por dinamismo	173
Tabla 75: Pruebas recuerdo de banner por dinamismo	174
Tabla 76: Recuerdo de <i>banner</i> intrusivos	175
Tabla 77: Pruebas recuerdo de <i>banner</i> intrusivos	175
Tabla 78: Valoración de los tipos de <i>banner</i>	176
Tabla 79: IAB. Grado en que son molestos los tipos de <i>banner</i>	177
Tabla 80: IAB. Valoración cualitativa del formato	178
Tabla 81: Valoración banner invasivos por perfil lector y navegante	178
Tabla 82: Valoración por tipo de <i>banner</i> y perfil lector	179
Tabla 83: Valoración por tipo de <i>banner</i> y perfil navegante	179
Tabla 84: Aceptación de invasivos por opinión de la publicidad en digitales	179
Tabla 85: Pruebas aceptación formatos invasivos por perfiles	181
Tabla 86: Aceptación/rechazo publicidad por medios	182
Tabla 87: Nivel de rechazo hacia la publicidad en distintos medios	183
Tabla 88: Aceptación de la publicidad en el digital por perfil lector y navegante	183
Tabla 89: Pruebas aceptación de la publicidad por perfiles	184
Tabla 90: Grado de acuerdo publicidad en internet molesta	185
Tabla 91: Grado de acuerdo publicidad en internet más interesante	185
Tabla 92: Grado de acuerdo publicidad en internet más útil	185
Tabla 93: Grado de acuerdo publicidad en internet es necesaria	186
Tabla 94: Grado de acuerdo publicidad en internet no me importa si...	186
Tabla 95: Grado de acuerdo amplia información de la publicidad	186



## RESUMEN (castellano)

El propósito de la presente tesis doctoral es analizar la evolución de la prensa escrita durante la transición del papel a formato *on-line*.

En su forma digital, la publicidad sigue siendo importante para los periódicos. Sin embargo, los negocios en la Red tiene sus propias formas y los diarios han de adaptarse. La medición de la eficacia de la publicidad *on-line* y la forma en que las campañas digitales se traducen en cifras de ventas, plantean cuestiones interesantes.

En esta investigación se analiza la eficacia de la publicidad en los diarios digitales de información general y se desarrolla un modelo basado en un experimento.

En el trabajo de campo se han recogido datos por observación de la navegación mientras los participantes leían el periódico. Después se ha aplicado un cuestionario *on-line* en una encuesta en la que se plantearon preguntas sobre los medios de comunicación, el recuerdo de la publicidad del periódico leído y otras cuestiones referidas a la publicidad en distintos medios.

Para la preparación de los datos se han analizado los registros de la navegación por el diario, y los datos obtenidos en la encuesta. El trabajo se ha centrado en las ediciones digitales de dos periódicos nacionales: El Mundo y El País. Los participantes navegaron libremente por las páginas de estos periódicos durante siete minutos, los días en que se desarrollo este experimento.

La población del estudio han sido estudiantes universitarios y la muestra realizada asciende a 120 entrevistas. Los participantes fueron divididos al azar en dos grupos iguales, uno para cada periódico analizado. El muestreo utilizado ha sido de conveniencia.

En el diseño del experimento se han incluido variables e indicadores del recuerdo de la publicidad y se contrastaron con los anuncios a que fueron expuestos los participantes. Las variables analizadas han sido el recuerdo declarado de publicidad en espontáneo y sugerido. El contraste con el registro de la navegación durante la sesión, permitió obtener el recuerdo probado. Por otra parte, se analizaron aspectos relacionados con la valoración de la publicidad en los diarios y en otros medios de comunicación. Se han controlado variables de perfil demográfico, así como de perfil de lector y navegante.

Se ha estudiado la publicidad en *banner* en ambos diarios, comprobándose que en los días analizados, fue desigual en volumen y forma. Para el análisis se han utilizado tipologías sencillas por tamaño, actividad y formas de *banner* inopinados o invasivos.



De los resultados se desprende que uno de los diarios incluía más publicidad que el otro, Los datos apuntan a que los lectores recuerdan más la publicidad de la que creen y que el nivel de recuerdo no aumentó con el volumen de publicidad.

Los formatos de *banner* más recordados fueron los de mayor tamaño y también los que se despliegan superponiéndose a la página del diario, considerados como los más invasivos. La diferencia en el recuerdo de publicidad entre *banner* más o menos dinámicos no resultó significativa.

En este trabajo se ha valorado la aceptación de la publicidad en distintos medios y los resultados muestran los mayores niveles de rechazo hacia la publicidad en Internet, en los diarios digitales y en la televisión. En cuanto a los formatos, los que más se rechazan son los invasivos y los que fuerzan la visión de la publicidad.

El análisis de la influencia de variables demográficas y el perfil de lector de prensa y de navegante no produjo influencias significativas en los resultados. Esto ha podido producirse por el hecho de haber realizado el estudio con una muestra de jóvenes universitarios muy homogénea.

Algunas variables sobre Internet y la publicidad se plantearon en el cuestionario y se analizaron por medio de escalas de Likert. A los consultados, la publicidad en Internet les molesta más que en otro medio y a pocos les despierta interés, pero a la vez, comprenden que haya publicidad y hasta cierto punto se acepta. En positivo se destaca que un 60 por ciento considera que la publicidad es necesaria para el desarrollo de Internet y, casi la mitad, considera que la publicidad en Internet es más útil que en otros medios, también expresan que no les importa ver la publicidad *on-line*, cuando la perciben como contrapartida por ver contenidos gratis (como sucede en el periódico).



## **RESUMEN (inglés)**

The purpose of the dissertation is to analyze the evolution of written press during the transition from paper to on-line format.

In digital form, advertising is still crucial for newspapers. However, businesses on the Internet have its own forms. Therefore, newspapers need to adjust to a changing environment. In this context, interesting questions raise up about how to measure the effectiveness of online advertising and how digital campaigns could lead to sales.

Due to the importance of this new market, publishers have been forced to adjust to a wide range of advertising typologies in order to meet the challenges of new technologies. . Nowadays, measurement of on-line advertising efficiency, besides the ways of converting digital campaigns into revenues, are the two major challenges facing media

The current research analyzes the efficiency of digital advertising within online newspapers. For this purpose, an experimental model is deployed. The field work is based on the observation of newspaper reader's behavior while browsing through certain newspapers' websites. Right after, a posttest survey was conducted, including questions about social media, and about the amount of information they had been able to recall of his/her previous navigation.

In order to prepare the data set for analysis, all the activity of the participants has been recorded. The digital editions of "El Mundo" and "El País", the two main Spanish newspapers, have been the source of this research. The participants surfed limitless through these newspaper websites during 7 minutes, timeframe in which the experiment lasted. The population of the study is a group of 120 university students no randomly selected since a convenience sampling of participants was implemented. They were splitted randomly in two groups of 60 members, one group per newspaper under analysis.

During the preparation of the experiment, marketing variables and advertising memory indicators were contrasted with several ads displayed to the participants. The variables analyzed were both the spontaneous recalls and the suggested memory. Additionally, factors related to the assessment of the media marketing were analyzed. Demographic factors, as well as those related to readers and online users profiles, were considered.

We analyze the advertising banners in both newspapers, proving they are uneven in volume and shape in the days selected for the analysis. For the analysis we have been using simple types of banners classified by size, activity and invasive level.



The results prove that one of the newspapers includes considerably more ads than the other. The data point out that the readers remember more number of ads than what they think, and the memory retention level was not affected by the number of ads..

The readers tend to remember more those banners with bigger size as well as the invasive ones (banners that overlaped newspapers websites). The dynamism of banners demonstrates an insignificant impact in the memory retention levels.

The study of customer's level acceptance of publicity in various media revealed higher levels of disapproval to online marketing, especially those ads posted in newspapers digital platforms. Regarding the formats, invasive formats are frowned upon because readers are forced to watch them.

Demographic factors analysis of readers and online user's don't influence the results significantly. However, the profile of the respondents could influence the results, since they were all university students.

Some variables about Internet and advertising set out in the questionnaire were measured using Likert scales. The results turn out a significant rate of denigration and lack of interest to advertising. However, 60 per cent of the respondents consider online ads as useful and 47.5 per cent as comfortable compared with other media. They don't complaint about online advertising as long as the content of the web site is free of charge (i.e. newspapers web sites).

The main purpose of the investigation is to determine the effect of the treatment on the response of the subjects. The subjects were divided into two groups: a control group and a treatment group. The control group received a placebo, while the treatment group received the active ingredient. The results of the investigation are presented in the following table:

Group	Response (Mean ± SD)
Control	1.2 ± 0.5
Treatment	2.5 ± 0.3

The results show that the treatment group had a significantly higher response than the control group. This suggests that the active ingredient has a positive effect on the response of the subjects. The difference between the two groups is statistically significant (p < 0.05).

During the preparation of the manuscript, several changes were made to the text. The first change was to the title, which was changed from "The Effect of the Treatment on the Response of the Subjects" to "The Effect of the Treatment on the Response of the Subjects: A Preliminary Report". The second change was to the abstract, which was revised to better reflect the content of the manuscript. The third change was to the introduction, which was rewritten to provide a more detailed background on the topic. The fourth change was to the results section, which was revised to include the data from the table. The fifth change was to the conclusion, which was revised to summarize the findings of the study.



## **PRIMERA PARTE**

### **I. MARCO CONCEPTUAL**

2. STANDARD EXPERIMENTAL  
PROCEDURE



## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas el desarrollo de Internet ha supuesto un cambio radical para los medios de comunicación. La Red ofrece a los navegantes información, pero más allá de un medio de comunicación, la web 2.0 es un lugar de interacción y participación social (Massip, *et al.*, 2015).

La construcción de la sociedad actual no se podría comprender ya sin la Red y las redes sociales. Internet es objeto de investigación desde distintas áreas y, de manera especial, en el campo del *marketing*.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han impuesto una velocidad de vértigo y un cambio permanente en la globalización. “La sociedad líquida que nos descubrió Bauman (2005) es, a estas alturas del siglo XXI, vaporosa. Lo que ahora es, apenas será un recuerdo en el *timeline* pasados unos minutos. Se impone la velocidad, el volumen, la variabilidad.” (Zafra, 2015: 55).

Como declara Alierta (2015:7), lo que va a determinar en los próximos años la diferencia en el nivel de bienestar y desarrollo de las sociedades, es el grado de digitalización que alcancen. Lo que estamos viviendo es sólo el principio de la Revolución Digital.

Infinidad de investigaciones han tratado distintos aspectos referidos a la Red, desde la influencia de la interactividad sobre el comportamiento de los internautas (Macías, 2003; Sicilia *et al.*, 2005) hasta el potencial de desarrollo de Internet (Dreze y Zufryden, 1998) o las características que han hecho posible su crecimiento (Peterson y Merino, 2003; Richard y Chandra, 2005). Los estudios de comunicación y publicidad ocupan un lugar importante en la literatura académica (Chung y Zhao, 2004; López y Ruiz de Maya, 2008).

La Red comenzó siendo lugar de información, después un lugar de relación social y, cada vez más, es un lugar de transacción en la web 3.0. Actualmente una parte importante en nuestras vidas es la “vida digital”, con una interconexión constante a la Red para todo tipo de actividades diarias, personales y profesionales. No sólo hablamos de interconexión entre personas, sino que el ecosistema digital futuro estará constituido también por máquinas conectadas entre sí. Lo que se denomina “el Internet de las cosas”, tiene un potencial enorme. Este aumento de las interconexiones de todo tipo está produciendo grandes cantidades de información.

La Red nos permite la realización de un importante número de tareas en paralelo y esto nos lleva a una nueva dimensión en la que nos encontramos con formas diferentes de entender, de aprender y de relacionarnos con otros, de las que teníamos hace apenas unos años. En su artículo *The bad news about the News* Kaiser (2014) expresa lo que este cambio significa: «Es



evdente que las nuevas tecnologías están alterando radicalmente las formas como aprendemos, enseñamos, nos comunicamos y entretenemos.”

Los beneficios son indudables, aunque también hay que decir que estas importantes capacidades digitales, tienen como efecto secundario sobre las personas una saturación inbmativa y, a menudo, nos producen una formidable confusión cuando debemos distinguir enre lo urgente y lo verdaderamente importante (Serrano y León-Moreno, 2012).

El volumen de información disponible en la web, la interactividad que ofrece y la paticipación en la Red de los ciudadanos en términos de igualdad, ha modificado el lenguaje, los formatos, la difusión y las propias fórmulas de los medios de comunicación. Internet ha irrumpido como un medio muy importante y los medios de comunicación tradicionales han incorporado su funcionalidad para mejorar su producción y difusión, pero de forma muy especial, para interactuar con sus audiencias. En el actual nivel de desarrollo de las redes sociales, los medios de comunicación entran en una transformación radical, dando un giro completo a sus modelos.

La información digital, especialmente en los periódicos, está cambiando su estructura inbmativa, la forma en que se relacionan con sus lectores y los modelos económicos de gestión. Pero su crisis se complica por la situación general de crisis económica y por la crisis de credibilidad que afecta a algunos grupos y profesionales. Mientras que hasta hace dos décadas, los lectores tomaban como referencia principal los diarios impresos, en pocos años, la gran parte de los lectores han abandonado lo impreso y se informan a través de la web, en las redes sociales y en los espacios de Internet que informan de manera continua y permiten interactuar con otros lectores.

Hoy, a los diarios digitales, llegan lectores desde distintos orígenes: por tráfico directo a su web, por los lectores redirigidos desde buscadores y, una parte importante del tráfico, viene de las redes sociales. Estos últimos lectores, llegados a través de las redes, son una clave del cambio en la prensa digital en la última década. Estos lectores son importantes porque pueden ser prescriptores, creadores y difusores de la información, convirtiendo un contenido de los diarios, o los suyos propios, en virales.

La profunda crisis que comenzó en 2008 ha acelerado el proceso de digitalización en la prensa impresa. Las grandes cabeceras de información general en España, líderes en sus ediciones en papel, pasan por grandes dificultades. Estos diarios tienen más lastres para el cambio al *on-line* que aquellos periódicos que ya nacieron y se desarrollaron en modelos exclusivamente digitales. Aparte de esto, las caídas en los ingresos publicitarios hace más difícil el nantenimiento de los antiguos modelos de negocio. Como destaca Diezhandino (2015:63),



una muestra del gran cambio reciente es que en los últimos años han surgido en España más de 300 *startups* periodísticos.

Los grandes de la prensa diaria, a través de la Asociación de Editores de Diarios Españoles AEDE, se plantean acuerdos con los grandes buscadores como Google para la difusión de sus contenidos, cobrando tasas a estos operadores. La confusión es grande en el propio sector digital y en la prensa, a cuenta de la ley de propiedad intelectual. Se ensayan fórmulas abiertas o cerradas en los contenidos, las distintas formas posibles de pago y se analiza cuál debe ser el papel de la publicidad *on-line* en el nuevo negocio de la prensa digital.

“Los nuevos medios digitales afrontan la realidad del negocio desde posiciones y con objetivos muy diferentes: autónomos, cooperativas de trabajadores o sociedades anónimas comunes. Son especialistas en lo que cuentan y han de complementar los ingresos publicitarios con la generación de “comunidades” —grupos de personas unidos en el interés informativo hacia una temática, una posición ideológica determinada o simplemente por solidaridad o responsabilidad social corporativa— como principal fortaleza para asegurar su futuro, porque con la publicidad no basta.” (Escolar y Artero, 2014:14).

Los ingresos por publicidad son importantes en los modelos de negocio de los periódicos y en la medida en que crecen las cabeceras digitales por la demanda de los lectores, la publicidad digital cobra cada vez más importancia.

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de Internet no sólo ha producido cambios en los medios, el propio modelo de negocio de la publicidad ha cambiado y ello afecta a todos los profesionales implicados.

La publicidad y los medios se necesitan. Estos son una plataforma para su comunicación y la primera es un ingreso vital para aquellos que son de acceso gratuito o cuyo precio es inferior a los costes de producción. (Delclós, 2013).

El sector se enfrenta a cambios importantes y a cuestiones que deberán ser aclaradas y resueltas. Un aspecto en el que hay que avanzar es en la cuestión de cómo se traducen las campañas digitales en cifras de ventas. Las campañas se miden en impresiones, pero es difícil medir su efectividad y es complicado explicar a los anunciantes como puede rentabilizar estas campañas.

En el caso de los nuevos modelos de prensa *on-line*, la publicidad debe ser un *input* de valor básico. El análisis de su impacto, más allá de las medidas *clic-through-rate* (CTR)<sup>1</sup>, que permita una evaluación de los resultados de la publicidad digital es una cuestión de interés, que genera interrogantes a los profesionales a la hora de planificar y valorar las campañas.

El impacto y la eficacia de los formatos publicitarios digitales sobre el público objetivo son un tema de investigación recurrente en el ámbito académico (Bucklin y Sismeiro, 2003; Huang y Lin, 2006; Burns y Lutz, 2006; Yoo, 2009; Alijani, Mancuso, Kwunv y Omar, 2010) pero también es un tema que preocupa a los profesionales.

Es importante profundizar en modelos de análisis de la eficacia de estas campañas digitales de una forma fiable y rigurosa que pueda ser compartido por todos los agentes implicados en este mercado. Distintos autores han elaborado modelos para el análisis de la eficacia de la publicidad en general (Krugman, 1965; Vaughn, 1980; Petty y Cacioppo, 1981, 1986; Batra y Ray, 1986; MacInnis y Jaworski, 1989) y para la publicidad digital (Rodgers y Thorson, 2000).

Estos modelos y otras aportaciones nos han servido para elaborar este estudio, en el que se plantea un análisis de la eficacia publicitaria en los formatos *on-line* y la elaboración de un modelo de eficacia, tomando como referencia los trabajos anteriores en esta materia y planteando, como campo empírico para la observación, el análisis de la publicidad en la prensa española, en sus dos principales cabeceras digitales: El País y El Mundo.

<sup>1</sup> *Clicthrough rate*, en adelante (CTR), es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad digital. Se basa en el nº de veces que se clica en un *banner*. Se divide el número de usuarios que pulsaron en el *banner* entre el número de impresiones mostradas de la misma, se expresa en porcentaje.



El objetivo central de este trabajo es plantear un modelo teórico que permita analizar las variables y atributos que inciden en la percepción de los internautas y en la eficacia de la comunicación publicitaria *on-line*. De forma específica se propone: el diseño de un modelo teórico de análisis de eficacia publicitaria y la validación empírica del modelo por medio de un trabajo de campo y un análisis estadístico de los resultados.

La primera parte del trabajo se centra en la revisión bibliográfica, el análisis del marco teórico y un análisis del contexto por medio de datos de fuentes secundarias. En la segunda parte se incluye la propuesta de trabajo y el análisis de los resultados del experimento. En la última parte se incluye la bibliografía, las fuentes consultadas y un glosario de términos.

### 3. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1. PUBLICIDAD Y EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Es difícil encontrar una única definición de publicidad, pero sí podemos repasar algunas definiciones aportadas por autores relevantes en el mundo del *marketing* y la publicidad.

Philip Kotler (1995: 654) define la publicidad como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada”.

Otras definiciones de publicidad se centran en la publicidad como forma de comunicación como la de Santesmases (1995: 573)

“La publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor “

En Sánchez (1999:7), se describe: “La publicidad es un proceso comunicativo que pretende una modificación en el receptor (*target*). Se trata de un proceso de aprendizaje que produce un cambio de conducta relativamente duradero en el receptor.”

Otra definición de un profesional de prestigio es la de Bassat (1995). “La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores.”

De las distintas definiciones, se pueden destacar algunas características generales de la publicidad (Paz *et al.* 2000: 3).

- Tiene un carácter impersonal o anónimo del receptor
- Es de carácter remunerado y controlado
- La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor.
- Comunicación esencialmente unilateral
- Coste relativamente inferior al de otros medios de comunicación
- Multiplicidad de ámbitos de aplicación

La publicidad es un proceso de comunicación y como tal se adaptaría a un esquema simple de un proceso de comunicación.

#### ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN





Kotler (1995), resume en 9 los elementos el proceso de comunicación publicitaria que clasificados en tres grupos serían:

- Variables independientes: El emisor, el receptor y las herramientas de la comunicación (el mensaje y el medio)
- Variables dependientes o funciones de la comunicación: Codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.
- El ruido del sistema, es decir, los elementos no controlables.

En el caso de la comunicación en Internet, el proceso puede ser algo diferente, ya que, el receptor, puede interactuar y gracias a la interactividad tiene la capacidad de revertir mensajes al emisor o a otros receptores.



El emisor es el que inicia y prepara el mensaje, su credibilidad, atractivo, experiencia y semejanza con el receptor, influirán en la eficacia del mensaje publicitario.

Las características más persuasivas de una comunicación son la credibilidad y el atractivo. Una fuente es creíble cuando los consumidores perciben en ella objetividad, experiencia y confianza. Cuanta mayor credibilidad más capacidad de influencia sobre los consumidores. En cuanto al atractivo, una fuente es atractiva cuando el interlocutor percibe en ella un valor social. En este caso el receptor presta más atención y aceptación al mensaje.

Una parte importante de la comunicación es el receptor, su capacidad cognitiva, su personalidad, su sistema de valores y necesidades son claves en la recepción del mensaje. Los receptores de la comunicación en el momento de recibirla captan, distorsionan, organizan, simplifican e interpretan los mensajes que reciben, en función de su marco de referencia. La respuesta al mensaje será el conjunto de reacciones que provoca en la audiencia después de haber sido expuesta en la campaña, respuesta que puede ser de apoyo o de rechazo.

El mensaje será aquello que se quiere comunicar o, dicho de otro modo, el estímulo que la fuente lanza al receptor. El mensaje está compuesto por símbolos con un determinado significado que comparten emisor y receptor. Se habla de codificación cuando las ideas que quiere transmitir el emisor se convierten en símbolos para ser transmitidos. El proceso inverso es la decodificación, es decir, la traducción del estímulo en un significado interpretado por el receptor.



Expresado de forma simple, el objetivo de la comunicación publicitaria es: informar, persuadir y crear demanda hacia el producto o marca. La comunicación publicitaria está planificada para realizar un trabajo para el anunciante/marca. Lo primero que se espera de una campaña es que sea vista por el público objetivo al que se dirige; en segundo lugar, se espera que sea recordada y alcance notoriedad; en un tercer orden, la campaña deberá ser relacionada positivamente con el producto/marca/anunciante; por último, la publicidad deberá acercar al consumidor hacia el producto/servicio. La publicidad creará, reforzará o modificará la percepción que los consumidores tienen de la marca y/o producto.

Los objetivos con los que se plantea una campaña publicitaria deben estar totalmente definidos y son la clave de su eficacia (Bello, *et al.*, 1996). Los objetivos son la base de la medición de la eficacia publicitaria. La definición de los objetivos es fundamental en el diseño de una campaña, aunque en ocasiones estos son vagos e imprecisos, y esto hace que sea más difícil analizar su eficacia.

La comunicación publicitaria tiene una componente informativa, en el sentido de que pretende transmitir información a los consumidores, y otra componente persuasiva que pretende convencer al consumidor a través de distintos canales: de modo racional, emocional o inconsciente (Rodríguez del Bosque y De la Ballina, 1997).

Para evaluar la publicidad es necesario analizar los distintos elementos del proceso de comunicación y, de forma detallada, ver como se ha desarrollado la comunicación. Los modelos de eficacia se fijan de forma especial en el resultado obtenido por la comunicación publicitaria sobre el receptor, -su público objetivo-, en función de los objetivos, planes e inversión desplegados para el desarrollo de esa acción publicitaria.

La eficacia publicitaria se puede definir por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación fijados para la campaña.<sup>2</sup> Estos pueden ser:

- Conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad.
- Poder acceder a la mente del receptor, en un entorno de saturación publicitaria.
- Alcanzar los objetivos deseados en la memoria y posicionar la marca y la notoriedad en la mente del receptor.
- Acercar el producto y persuadir al consumidor para la aceptación, el uso y compra del producto.

---

<sup>2</sup> Véase Sánchez (1999).



En función del tipo de mensaje que transmiten, se habla de: publicidad informativa, la que transmite información verificable y datos relevantes y mensajes racionales; publicidad afectiva la que pretende producir sentimientos en los receptores.

Por otra parte, en la comunicación los canales son los instrumentos físicos que permiten transmitir el mensaje en la comunicación. En el caso de la publicidad, los canales son los medios: convencionales y no convencionales.

El concepto de ruido del sistema es todo aquello que dificulta el proceso de comunicación distorsionándolo y que no está controlado por el emisor.

En el proceso de comunicación publicitaria las variables moderadoras del aprendizaje cuando son aquellas que afectan a la recepción, es decir, las que afectan a la persona y su implicación, motivación, habilidad y oportunidad en el procesamiento de la comunicación. Variables que condicionan la memoria (recuerdo y reconocimiento) de la publicidad y las actitudes generadas en la comunicación publicitaria hacia el anuncio y la marca.

Entre las variables moderadoras del aprendizaje cabe mencionar:

- La cultura en general y las pautas socio-culturales en las que está inserto el receptor:
  - Individualismo vs. Colectivismo
  - Confrontación vs. Armonía
  - Más o menos conservadoras/innovadoras
  - Culturas más masculinas o femeninas
- La persona:
  - Aspectos demográficos: La edad y el género del receptor, lugar de residencia, etc.
  - Aspectos psicológicos:
    - La capacidad
    - La implicación
    - La motivación
    - La habilidad
    - La oportunidad

### **3.2. MODELOS GENERALES DE EFICACIA PUBLICITARIA**

Estudiar la eficacia de una campaña puede tener como objetivo la medición de la eficacia del mensaje o analizar la eficacia global de la campaña, o bien, medir la eficacia del plan de medios.

En este caso estudiamos el impacto de las campañas analizando fundamentalmente los siguientes aspectos:

- El recuerdo de la campaña, en espontáneo, sugerido y probado
- El contenido del recuerdo y el mensaje percibido
- La valoración de los consumidores
- La actitud y predisposición de compra

Distintos autores han planteado modelos que explican el proceso publicitario y valoran la influencia de los distintos elementos de la comunicación para explicar la eficacia publicitaria. Analizamos en este punto, por medio de distintos manuales, la teoría sobre los modelos de análisis más destacados.

Tal y como se describe en Sánchez (1999), la información que se transmite en la publicidad es recibida, captada, procesada y almacenada en la memoria a largo plazo, de tal forma que posteriormente produce cambios en los componentes cognitivos, afectivos de actitud o comportamiento en los receptores del mensaje publicitario.

Los mecanismos a través de los que la audiencia procesa la información de la publicidad pueden explicarse a partir de las relaciones causales que se plantean entre diversas variables de exposición y respuesta.

Beerli y Martín (1999) clasifican los modelos de respuesta publicitaria del ámbito académico y profesional en cuatro categorías:

- Los que analizan cómo los individuos procesan y captan el mensaje publicitario
- Los que estudian el proceso de formación y cambio de actitudes;
- Los que analizan cómo actúan los individuos;
- Los que abordan el proceso de respuesta publicitaria de forma global, es decir, desarrollan y explican el proceso por el que pasan los individuos desde que se exponen a un anuncio hasta que actúan.

Los primeros modelos de los años sesenta describen el proceso de la publicidad estructurado en tres fases: información, actitud y conducta. Consideraban el aprendizaje como si se tratase de una jerarquía de efectos. Se les denomina de jerarquía de efectos porque ordenan las respuestas de los individuos generadas tras la exposición a un anuncio.



TABLA 1: MODELOS CLÁSICOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA

COMPONENTES	AIDA (1890)	DAGMAR (1961)	LAVIDGE Y STEINER (1961)	ADOPCIÓN (Rogers 1962)	ATR Ehrenberg (1974)	ICB Beckmana y Gilson (1987)	BOVÉE Y ARENS (1992)
COGNITIVO  (conocer)	Atención	Conocimiento	Notoriedad			Conocimiento	Conocimiento
		Comprensión	Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento	Aceptación	Comprensión
AFECTIVO  (sentir)	Interés	Convicción	Gusto	Interés		Preferencia	Convicción
	Deseo		Preferencia Convicción	Evaluación			Deseo
CONATIVO  (hacer)	Acción	Acción	Compra	Ensayo	Prueba	Intención de compra	Acción
				Adopción	Reforzamiento	Prueba de compra	

Fuente: Adaptado de Díez y Martín (1993,p.413) 2. Sánchez Franco (1999). Beerli y Matin (1999:42)

Los modelos clásicos fueron criticados, entre otras razones, por su falta de evidencia empírica y posteriormente fueron modificados. Por una parte, se reforzaron los aspectos que tienen que ver con las reacciones de la persona hacia el mensaje y, por otra parte, se identificaron mediadores o antecedentes de la persuasión que quedaron recogidos en los modelos de estructuras cognitivas y de respuestas cognitivas.

Hay diferentes modelos de respuesta publicitaria, que analizan el impacto de la publicidad con distintos planteamientos. Algunos de estos modelos son:

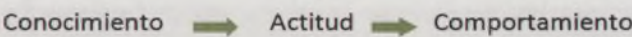
**A. Modelo de estructuras cognitivas**

Estos modelos consideran que la actitud hacia la marca depende de la percepción del consumidor, de la apreciación sobre la capacidad de los atributos asociados a la marca para satisfacer sus necesidades y de como el consumidor valora esos atributos

**B. Modelo de respuestas cognitivas**

Estos modelos consideran que la publicidad genera un conjunto de respuestas cognitivas en el receptor, que compara el mensaje persuasivo que recibe con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas y ello da lugar a su respuesta.

Los modelos *C-A-B* son aquellos que siguen el siguiente esquema:



Wright (1973) demostró que la respuesta a la publicidad dependía del contexto y de las condiciones de la exposición.

En contexto de baja implicación

1. Modelo de esquema de implicación mínima de Krugman (1965).

En contexto de baja implicación ante la repetición del anuncio, el público baja la guardia y su modo de percibir marcas y productos cambia fácilmente sin tener en cuenta ni el momento de la exposición ni en los momentos anteriores.

2. Modelo de esquema afectivo de Debrais (1975).

En contexto de baja implicación, la fase afectiva precede al comportamiento de compra. El contacto con el producto dará lugar posteriormente a un cambio a nivel cognoscitivo.

**C. Modelo FCB o modelo de Vaughn (1980)**

Integra en su modelo las teorías tradicionales y los modelos de jerarquía de efectos con la teoría de implicación del consumidor. Este modelo, basándose en el hecho de que no existe un proceso de compra estándar para todos los individuos, permite analizar los objetivos publicitarios en términos de categoría de producto/servicio, planificación de medios, estrategias de mensaje y métodos de control publicitario, (Sánchez Franco, 1999).

**D. Modelo de estrategia de procesamiento de la marca/no marca o de Gardner, Mitchell y Russo (1978).**

Los autores consideran que hay dos factores que afectan al proceso de adquisición de información: el grado de atención dedicado al mensaje y las estrategias de procesamiento, que pueden referirse a la marca anunciada o a las estrategias no asociadas a la marca, cuando procesan información que no tiene por objeto evaluar la marca.

**E. Modelo de procesamiento sistemático/heurístico o de Chaiken (1980); y Modelo de procesamiento de ruta central/periférica ELM (*Elaboration Likelihood Model*) o de Petty y Cacioppo (1986<sup>a</sup>, 1986<sup>a,b</sup>)**

Cuando un anuncio es relevante para el público éste procesa de forma activa la información que transmite usando un proceso de respuesta verbal. Analiza detenidamente los argumentos que se le presentan, evalúa las consecuencias que pueden derivarse de ellos y relaciona todo ello con sus conocimientos previos del tema.



Cuando un anuncio es irrelevante para el público éste lo procesa de forma diferente, se fija en el atractivo de los modelos usados en el anuncio, el lo que Petty y Cacioppo llaman ruta periférica hacia la persuasión y Chaiken procesamiento heurístico.

#### F. Modelo de MacInnis y Jaworski (1989)

Este es un modelo integrador, de formación de actitudes en el que se incluyen antecedentes como la habilidad, motivación y la oportunidad de procesamiento, el procesamiento de información de marca, las respuestas cognitivas y emocionales, los procesos de formación de las actitudes hacia la marca (Sánchez, 1999).

La ejecución publicitaria incluye elementos de distinta estructura en los que se combinan algunos de tipo más informativo con otros elementos de comunicación más bien emocionales. En función de cómo se combinen estos elementos, hay anuncios que se centran más y de forma especial en la transmisión de información. Este tipo de publicidad informativa evoca un menor número emociones y con menor una intensidad. Por el contrario la publicidad emocional es la que, con la realización del anuncio, pretende especialmente generar emociones en la audiencia. En este segundo tipo de obras publicitarias, el número de emociones transmitidas y su intensidad es mayor. El primer tipo descrito produce más respuestas de tipo cognitivo (notoriedad) y el segundo más respuesta de tipo afectivo (actitud) (Ceruelo y Gutiérrez, 2009).

Los distintos modelos que analizan el procesamiento de las ejecuciones publicitarias por los receptores tratan de analizar la forma en que se perciben y asimilan los anuncios.

A continuación, se analizan en profundidad los modelos teóricos más importantes sobre eficacia publicitaria, que serán utilizados como referentes en el planteamiento del modelo de esta investigación. Estos modelos de procesamiento de la información publicitaria son el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983), ELM, el modelo de Batra y Ray (1986), el de Lutz, MacKencie, y Belch (1983) y el Modelo de MacInnis y Jaworski (1983).

#### i. **MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN ELM (Petty *et al.*, 1983)**

El ELM integra diversos enfoques teóricos sobre las respuestas cognitivas y el aprendizaje (Greenwald, 1968) (Zimbardo y Leippe, 1991), el (HSM; *Heuristic-Systematic Model*, Chaiken, 1987), la teoría del juicio social (Sherif, 1965) y teorías como el condicionamiento clásico de Pavlov (1927).



El modelo de probabilidad de elaboración ELM es un modelo completo sobre cómo los mensajes influyen en nuestras actitudes. En el ELM se plantea el procesamiento de la información de la publicidad como un continuo cuyos extremos se definen en función de los niveles de elaboración de la información, según sean altos y bajos, y que serían coincidentes con lo que en el modelo se denominan Ruta Central y Ruta Periférica de Procesamiento, respectivamente. Los mensajes que fueran procesados mediante la Ruta Central reciben mayor interés por parte del receptor. Son examinados de manera racional y profunda y el esfuerzo cognitivo necesario para procesar un mensaje en este caso es mayor. Por el contrario, si se procesa un mensaje por la Ruta Periférica se dedica mucha menos atención y no se examinan los argumentos, sino que son evaluados en función de elementos totalmente periféricos (el atractivo de su diseño, sonido la música, la cantidad de los argumentos, el gusto estético, etc.). En el caso de la Ruta Periférica se necesita mucho menos esfuerzo cognitivo que para procesar por la Ruta central y, en algunos casos, funciona de manera más o menos automática. El nivel de implicación de los receptores de los anuncios, es un elemento que explicará qué ruta de persuasión se producirá con más probabilidad.

Si el procesamiento se produce por medio de la Ruta Central la actitud hacia la marca se conforma utilizando la información relevante que tiene que ver con los atributos del producto/marca que se extraen de la publicidad. Para que se reciba esa información son necesarios altos niveles de elaboración del mensaje, lo que se produce en los contextos de alta implicación.

En el caso de que el procesamiento de la información se produzca a través de la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud del receptor hacia el producto/marca está afectada por distintos elementos que tienen que ver con la elaboración de la publicidad como, los personajes, el arte, la música, etc. Estos elementos llamados periféricos, son los responsables del procesamiento y no la información relacionada con los atributos del producto anunciado.

Por otra parte, si se ha procesado la información a través de la Ruta Central, las actitudes generadas en el receptor permanecen más tiempo, tienen más permanencia y resistencia al cambio y predicen mejor el comportamiento de los destinatarios. En el caso de que el proceso haya sido a partir de la Ruta Periférica, el resultado sería el opuesto (Ceruelo y Gutiérrez, 2009).

Tal y como se describe en Sánchez Franco (1999). El modelo ELM fue formulado por primera vez en 1981 y originalmente se describió como un modelo socio psicológico. En 1983 se introdujo en el campo de la publicidad para explicar el funcionamiento. Petty y Cacioppo (1981<sup>a</sup>, 1985<sup>a</sup>1986, b) elaboraron un modelo que integraba los enfoques tanto de elaboración racional como automática guiada por algún heurístico. Este modelo parte de que la persona que denota una mayor relevancia personal hacia el mensaje (alta implicación), está más motivada para su



procesamiento. Sin embargo, la motivación para procesar un mensaje no es condición suficiente para una correcta elaboración del mismo. La persona debe tener la habilidad necesaria para su procesamiento, además de un entorno adecuado que no desvíe la atención hacia elementos secundarios (oportunidad).

Dos son las principales estrategias de que dispone el perceptor para decidir si acepta o no el mensaje:

- **La Ruta Central:** el receptor debe tener tanto la motivación como la habilidad para procesar la información y la información presentada debe evocar respuestas cognitivas que se repitan y almacene en la memoria a largo plazo. Se trata de elaborar de forma sistemática una serie de pensamientos en torno al mensaje. El receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, para lo cual analiza detenidamente los argumentos presentados, evalúa las posibles consecuencias que de ellos se derivan y los pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema, es decir, elabora el mensaje.

En el mundo real, el problema de construir mensajes altamente persuasivos que activen la ruta central es muy difícil. Si los argumentos emitidos no son de interés para el receptor, éstos pueden contra argumentar, o si los argumentos son de interés pero demasiado complejos para ser entendidos en su totalidad, las respuestas de los individuos se guiarán por sus actitudes preexistentes (que pudieran ser antagónicas a las pretendidas por el anunciante), más que por los argumentos emitidos.

- **La Ruta Periférica.** Es seguida por el receptor cuando no tiene la motivación o la habilidad para realizar un proceso detenido de evaluación del mensaje. Describe el cambio de actitud sin necesidad de un profundo procesamiento del contenido del mensaje. Los consumidores apenas distinguen las diferencias entre marcas; en este caso las actitudes se ven afectadas por elementos externos al propio mensaje emitido, como el atractivo, el agrado, la experiencia de la fuente, las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal, el modo en que se realizó el anuncio (la música de un anuncio de güisqui por ejemplo) etc., que por los beneficios del producto.

La probabilidad de elaboración depende de dos factores necesarios y simultáneos:

- **La motivación** (a mayor elaboración, mayor necesidad de tiempo y esfuerzo) Algunos factores que incrementan la motivación del receptor son el hecho de que el mensaje provenga de múltiples fuentes con múltiples argumentos y la necesidad de cognición que cada receptor tenga (tendencia de cualquier individuo a dedicarse a pensar y



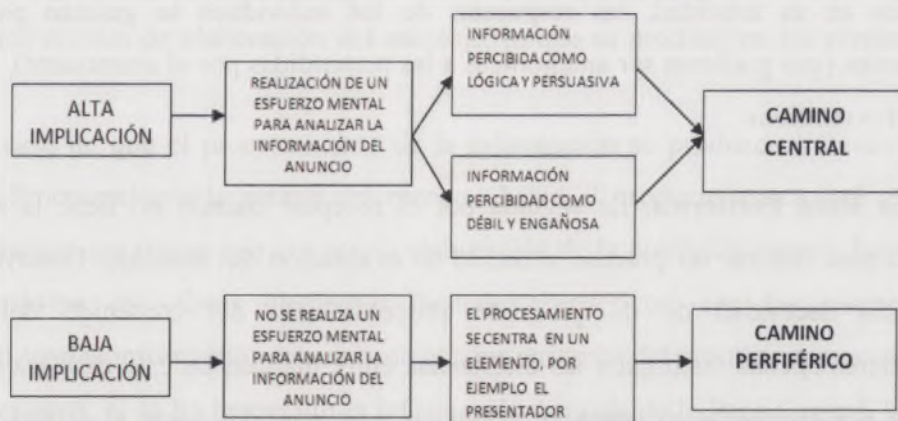
disfrutar con ello). Las personas diferimos en el grado en el que nos implicamos y disfrutamos pensando. Cuanto mayor sea la necesidad de cognición de una persona, mayor será su tendencia a elaborar respuestas cognitivas.

- **La capacidad del receptor** Algunos de los factores que más influyen en la capacidad del receptor para implicarse en la elaboración de respuestas cognitivas son:
  - **La distracción.** A mayor distracción, menos probabilidad de elaboración.
  - **El conocimiento previo.** Cuanto mayor sea este conocimiento, mayor será la capacidad para generar pensamientos relevantes al tema.

Finalmente, la persuasión dependerá tanto de la cantidad de pensamientos en torno al contenido del mensaje como de la favorabilidad de esos pensamientos. En los mensajes que suscitan pensamientos positivos o favorables, a medida que aumenta la elaboración aumenta la persuasión.

En el ELM un espectador con alta implicación hacia el producto tenderá a centrar su atención en los aspectos centrales del anuncio –mensaje–, en tanto que los que tengan una baja implicación se centrarán en otros aspectos como el formato, color, la animación y similares.

TABLA 2: MODELO PROCESAMIENTO ADAPTADO DEL ELM



Fuente: Bigné, Sánchez (2003), adaptado de Petty *et al.* (1983).

## ii. MODELO LUTZ ET AL. (1983)

Describen cinco antecedentes en la génesis de la actitud hacia el anuncio: La credibilidad de los anuncios, la percepción del anuncio, la actitud hacia el anunciante, la actitud hacia la publicidad en general y la predisposición. Estos cinco aspectos son clasificados en cognitivos (los dos primeros) y afectivos (los tres últimos aspectos) y se sitúan en un continuo de procesamiento central/periférico, de manera que cuando nos desplazamos hacia la derecha



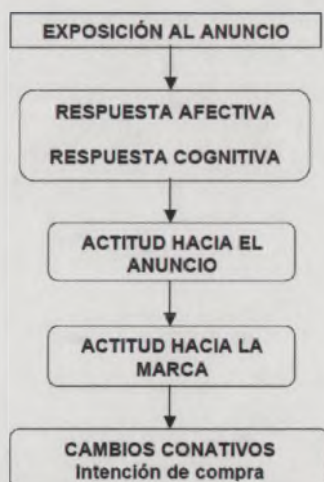
(donde se encuentran los antecedentes de tipo afectivo), el procesamiento dominante será el periférico. Ese mismo desplazamiento supone un aumento de las respuestas afectivas en detrimento de las cognitivas y también que el grado de procesamiento es menor (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

### iii. EL MODELO DE BATRA Y RAY (1986)

Este modelo se basa en que: “la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio.” Lo que se propone en este modelo es que el propio anuncio en sí, va a producir una determinada actitud en la audiencia y que esa actitud va a influir sobre la actitud hacia el producto/marca anunciada, lo que como derivado, modificará la intención y el comportamiento hacia el producto/marca (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

En el receptor expuesto a un anuncio, se producen con distinta intensidad dos tipos de respuestas hacia el elemento publicitario: respuestas de tipo afectivo y cognitivo. Las respuestas afectivas se producen por los elementos y de ejecución de la publicidad que pueden hacer evocar en el receptor una serie de emociones el estímulo. En cuanto a las respuestas de tipo cognitivo se producirán por la exposición del receptor al mensaje del anuncio. Una vez que se ha visto el anuncio se generan en la audiencia una serie de pensamientos en función de la información aportada por el anuncio con respecto a las características y valores del producto/marca anunciados. Estas respuestas cognitivas producirán dos formas de respuesta, una cuando refuerzan los argumentos que transmite el anuncio. La otra forma de respuesta será la que se oponga a los argumentos del mensaje publicitario.

TABLA 3: MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS PLANTEADO POR BATRA Y RAY (1986)



Fuente: Ceruelo y Gutiérrez, 2009.



Tanto las respuestas cognitivas como las afectivas conforman las actitudes de la audiencia hacia el elemento publicitario. Esa actitud hacia el anuncio influye sobre la percepción de la marca. Según los autores del modelo, esta asociación de la actitud hacia el anuncio con la de la marca puede ocasionar un cambio en el componente conativo, es decir en la predisposición que tiene el receptor del mensaje publicitario a actuar en el sentido que pretendía la empresa anunciante (Batra y Ray, 1986).

Batra y Ray (1996) detallan los factores que influyen en la elaboración cognitiva.

TABLA 4: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MODO DE PROCESAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<b>Medio</b>	Los anuncios impresos llevan a una elaboración de mayor calidad que los anuncios en TV o radio, donde el ritmo de presentación es más rápido y no es controlado por el receptor
<b>Implicación o motivación</b>	Los consumidores más interesados e implicados con el contenido del anuncio (por ejemplo, la categoría del producto) profundizan y formarán las actitudes centralmente mientras que si el consumidor no presta mucha atención a lo que está diciendo, las actitudes se formaran siguiendo una ruta periférica.
<b>El nivel de conocimiento del individuo</b>	Aquellos individuos familiarizados con el mensaje elaborarán más pensamientos relacionados con el mensaje que aquellos sin estructuras previas de conocimiento.
<b>Comprensión</b>	Si el consumidor carece de la habilidad para comprender la información de marca, ya sea porque carece de las estructuras antes referidas o bien no dispone del tiempo preciso, elaborará sus respuestas basándose en la fuente u otras claves periféricas.
<b>Distracción</b>	Si la oportunidad o elementos del entorno o son adecuados y distraen al consumidor, éste reducirá el número de pensamientos sobre el mensaje.
<b>Emoción</b>	Si el anuncio evoca sentimientos en la audiencia que le haga estar de buen humor, el consumidor a menudo mostrará menos predisposición a gastar sus energías cognitivas en pensar sobre el contenido del anuncio y formará sus actitudes periféricamente más que centralmente.
<b>Necesidad de cognición</b>	Existen individuos más interesados en pensar que otros; aquellos formarán sus actitudes siguiendo la ruta central.

Fuente: Adaptado de Batra *et al* (1996) y Sánchez Franco (1999).

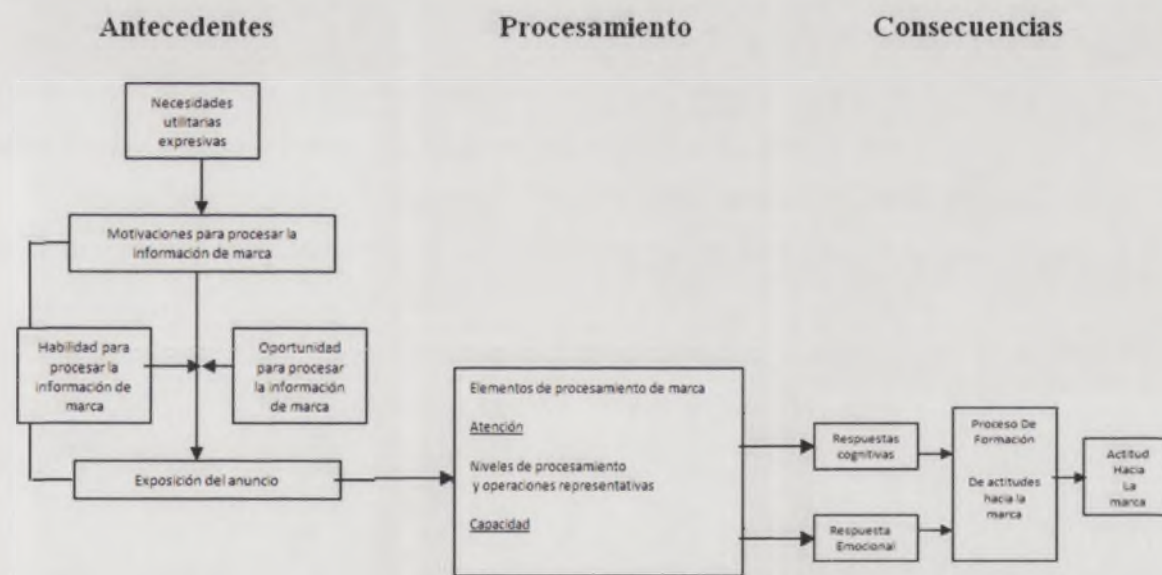


#### iv. MODELO DE MACINNIS Y JAWORSKI (1989)

Este modelo sintetiza la teoría actual sobre procesamiento de la información publicitaria, desarrollando el proceso de forma más detallada que el modelo ELM de ruta central y periférica. Los elementos básicos en este modelo son: las necesidades, las variables moderadoras del procesamiento de la información (motivación, habilidad y oportunidad del procesamiento), el proceso de la información (atención, capacidad y niveles de procesamiento), las respuestas cognitivas y emocionales, el proceso de formación de actitudes y las actitudes hacia la marca.

Beerli y Martí (1999) consideran este modelo, junto con los de Fishbein (1975), Mitchell (1981), Petty y Cacioppo (1981), Edell y Staelin (1983), Greenwald y Leavitt (1984), Mackenzie y Lutz (1989) entre los que denominan modelos de actitud, que se basan en el análisis del proceso de formación y el cambio de actitudes, considerando los factores que influyen en ellas.

TABLA 5: ESQUEMA DEL MODELO PROPUESTO POR MACINNIS Y JAWORSKI (1989)



Fuente: Adaptado de MacInnis y Jaworski (1989). Sánchez Franco (1999)

Los elementos básicos en este modelo son:

- Las necesidades. Vienen determinadas por las carencias que tiene las personas. Se consideran dos tipos de necesidades: las utilitarias (se ve el producto como la solución para un



problema) y las expresivas (la percepción es la de algo que proporciona utilidad estética o social).

- Las variables moderadoras del procesamiento. La motivación cuyo objeto es evaluar la marca. Ésta está moderada por la habilidad y oportunidad de procesamiento.
- El procesamiento de la información. En general, la motivación afecta dos dimensiones del procesamiento: la dirección del procesamiento y el grado de atención. El tipo de necesidad (utilitario o expresivo) dirigirá la atención del consumidor hacia determinadas claves del anuncio.
- Niveles de procesamiento. Se refiere a los grados de comprensión de la marca, siendo la atención y la capacidad de procesamiento los elementos que facilitan un procesamiento más profundo.
- Análisis de características. El análisis de características se refiere a la codificación de las características sobresalientes o novedosas del anuncio.
- Categorización básica. Se da en el caso de que la atención del receptor se divida entre el anuncio y las tareas secundarias, el receptor profundiza algo más en sus niveles de procesamiento, aunque la motivación para procesar la información sobre marca/producto del anuncio pueda ser aún baja.
- Análisis de significado. Cuando la motivación pasa de baja a moderada la atención se dirige fundamentalmente al anuncio en lugar de a las tareas secundarias. En este caso la capacidad dedicada es aún relativamente baja y el nivel de procesamiento es superficial.
- Integración de la información. la integración de información es el proceso en la que se combinan o sintetizan los significados dados al estímulo en sus distintas modalidades.
- Procesos constructivos y operaciones de aceptación de roles. Ambas operaciones conllevan relacionar la información ofrecida sobre el producto con uno mismo
- Consecuencias: Los niveles de procesamiento influyen en qué tipo de respuesta produce el anuncio
  - Respuestas cognitivas. Son los pensamientos evocados por la exposición al anuncio.
  - Respuestas emocionales. Son los sentimientos que se producen durante la exposición.

Las respuestas pueden clasificarse en: respuestas al mensaje, a la ejecución del anuncio o respuesta al contexto de la exposición.

- Proceso de formación de las actitudes. En este modelo se distinguen hasta seis niveles de procesamiento, en función de en qué aspectos se centra la atención en la comunicación publicitaria, como se procesa el mensaje, cuáles son los conocimientos y actitudes previos en el receptor y la decodificación del mensaje y las actitudes que genera.



### 3.3. MODELOS DE EFICACIA EN LA PUBLICIDAD *ON-LINE*

En los últimos años se ha producido un importante debate sobre cuáles deben ser los objetivos de la publicidad, especialmente con la incorporación de los nuevos formatos y medios. El debate se propone en torno a dos teorías sobre la publicidad: la teoría fuerte de la publicidad y la teoría débil de la publicidad (Martí Parreño, 2011a).

La teoría fuerte de la publicidad sería el modelo más clásico, que considera que la publicidad es capaz de motivar a un sujeto a consumir un producto o servicio (al que no había estado expuesto anteriormente), tras ser expuesto a un mensaje publicitario (Fill, 2008). La notoriedad, el reconocimiento o la proximidad a la marca conseguirían que el consumidor incluyera la marca publicitaria a la hora de efectuar la compra/consumo (Martí Parreño, 2011a).

En la perspectiva de la teoría débil de la publicidad los patrones de compra de los consumidores están más determinados por el hábito que por los mensajes publicitarios, por lo que la función principal de la publicidad es reforzar esos hábitos y proteger a la marca de la competencia (Ehrenberg, 1988; 1997).

La cuestión es que con los cambios en los medios *on-line* los consumidores actuales no son sujetos pasivos sino que pueden interpretar críticamente las comunicaciones que reciben de las organizaciones y empresas, compararlas con otros mensajes, intercambiar opiniones con otros consumidores, etc.

“Lo bueno y lo malo de Internet es que al ser un medio tan interactivo y tan...el usuario se siente el dueño de ese medio. Al final es él quien lo elige todo: el contenido, el cómo, el dónde. En TV no está todo bajo demanda, aquí está todo bajo demanda.”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas: prensa y tecnológicas (2011).

Algunos autores han señalado que la publicidad interactiva tiene unos objetivos semejantes a los de la publicidad en general (Pavlou y Stewart, 2000). No obstante, tiene también algunos aspectos que la diferencian en cuanto a los objetivos específicos y a la efectividad de los anuncios. La publicidad *on-line* puede mejorar la eficiencia y la relación con los consumidores, mejorar la interacción y la reciprocidad en el intercambio de la información, la asistencia técnica y la reducción en la asimetría de la información y, en consecuencia, mejorar la satisfacción de los consumidores y promover la confianza (Martí Parreño, 2011a). Las campañas *on-line* pueden ayudar a mejorar el mensajes publicitario y a ajustar y mejorar el mensaje al *target*. La publicidad interactiva también puede producir una mayor eficiencia, confianza y calidad de la publicidad (Pavlou y Stewart, 2000; Martí Parreño, 2011a).



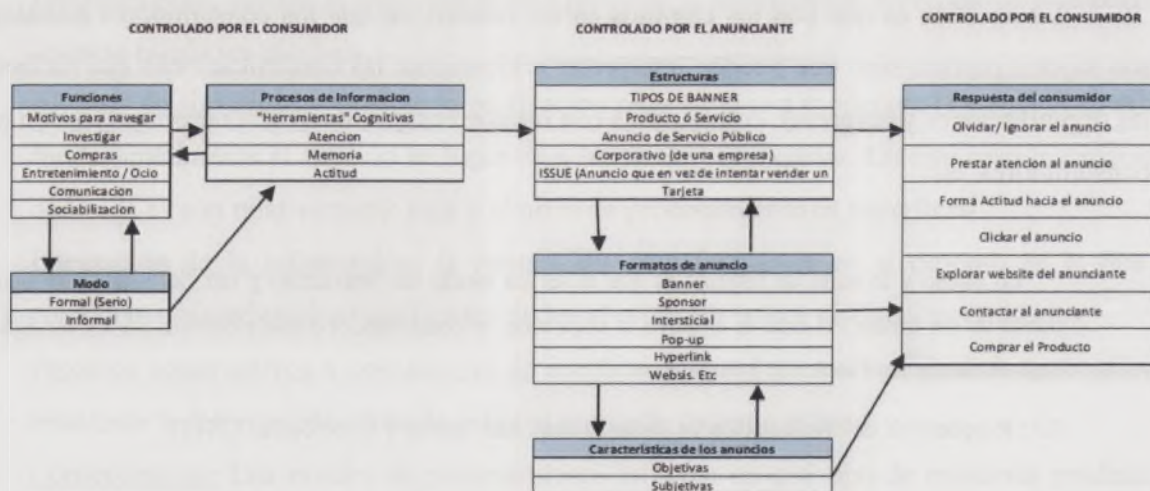
## v. MODELO DE RODGERS Y THORSON

Destacamos como modelo de la publicidad interactiva el de (Rodgers y Thorson, 2000) un modelo integrado de procesamiento de la publicidad en Internet en el que se valoran objetivos tanto cognitivos (memoria) como actitudinales (actitudes) y conativos (acciones como la compra), partiendo de las motivaciones que tienen los usuarios para utilizar Internet y considerando que el anunciante controla principalmente tanto el tipo de mensaje, como el formato y las características de los mensajes que dirige a los consumidores.

Sus variables de respuesta son la percepción el recuerdo, la atención, la actitud y otras que implican interactuar con la publicidad como el clic, o la interacción con el anunciante.

Este modelo incorpora una perspectiva estructural, que busca identificar y clasificar la publicidad de Internet. Se plantea un esquema en el que se podrían clasificar la mayoría de los anuncios de Internet.

TABLA 6: MODELO IAM (Interactive Advertising Model)



Fuente: Rogger y Thorson (2000.)

Los modelos clásicos de eficacia, pensados para medir la eficacia de las campañas publicitarias en otros medios (TV, radio, etc.), se pueden adaptar a la medición de la eficacia de la publicidad en Internet, teniendo en cuenta las características propias del medio digital.

El espacio digital ha supuesto modificaciones sustanciales en la audiencia y las estrategias de medios se han tenido que adaptar. Han cambiado las reglas del juego y las herramientas y métodos para analizar la eficacia de las campañas. Por estas razones la nueva forma comunicación cuestiona primero el modelo clásico de comunicación: emisor/mensaje/receptor, (...) (Balanzó y Serrano, 2011).



Algunos rasgos del nuevo medio de comunicación que lo hacen diferente son su Interactividad y viralidad. En el mundo digital, como ya se ha apuntado, el receptor es activo. Pasamos de la recepción únicamente a la interacción y transacción. El sujeto es también emisor y creador de mensajes, lo que es un aspecto clave de la web 2.0. El internauta descodifica/codifica la información que circula en la Red de una forma subjetiva y la difunde en una comunicación *word of mouth* WOM y generando viralidad y ruido por la interactividad en la Red.

“La notoriedad que tienen los *sites* y el clic está en el usuario. ¿Cuáles visitan? Los que están en la mente del consumidor. Internet es un canal de venta directa, es de prueba es... es un canal donde lo puedes hacer todo. No es como la TV, donde puedes alcanzar una notoriedad altísima porque tu anuncio tuvo muy buena creatividad e impacto, pero luego a medio plazo para hacer compra tienes que desplazarte o por teléfono...En internet, lo tienes todo, por eso lo eligen muchas marcas.”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas: prensa y tecnológicas (2011)

Por otra parte, el medio *Internet* supone un nuevo papel de la emoción y de la memoria en el proceso publicitario. Es necesario desarrollar nuevas técnicas para la investigación con consumidores que están cada vez más saturados e informados y, además, son más exigentes. Balanzó y Serrano, (2011), consideran imprescindible complementar las técnicas de investigación tradicionales con técnicas neurocientíficas para poder describir con precisión el papel de la emoción y la memoria en la percepción, ya que si se pregunta directamente a los consumidores, éstos no van a saber responder.

Esta no es la única novedad. Como ya se ha mencionado, se aplican técnicas de *eyetracking* para estudiar la conducta del consumidor frente a la pantalla. Muchas de las pautas de comportamiento de los consumidores son automáticas y no serían capaces de reproducirlas y verbalizarlas en una encuesta, o bien al verbalizarlas pasarían por un filtro de memoria y racionalización que las cambiaría. Por esta razón, este estudio se propone realizar, -un procedimiento experimental-, para la recogida de información por medio de técnicas de observación, que se completarán con una entrevista personal con cuestionario estructurado.

En la comunicación a través de Internet el proceso no es lineal. La interacción en estructura de red, la realización de actividades superpuestas por parte del internauta así como la complejidad del contexto y el mensaje (texto-hipertexto), hacen difícil aislar una respuesta de acuerdo con los objetivos, es decir, que no siempre se puede simplificar y analizar la comunicación en una relación causa/efecto.

Parece interesante el planteamiento de una visión multidisciplinar para explicar el proceso de transferencia de información que ayude a estudiar el comportamiento humano en la



comunicación publicitaria y mejorar su eficacia. El interés por comprender el comportamiento de las personas frente a la publicidad digital ha dado lugar a una gran cantidad de estudios e investigaciones por parte de las empresas y entidades profesionales, como los que se han analizado y se mencionan en este trabajo. Por otra parte, es también extensa la literatura académica.

Para la realización de este proyecto se ha revisado un importante número de artículos académicos, centrados en el análisis del impacto y la eficacia de la publicidad *on-line*. Aparecen reseñados en la bibliografía.

En el artículo “*On-line Advertising Research in Advertising Journals: A Review*” (Ha, 2008) se clasifican los artículos publicados acerca de investigación sobre publicidad desde 1996 a 2008, en las más importantes revistas académicas sobre publicidad. Los enfoques han sido varios, y los estudios, en función de los temas tratados, se pueden agrupar en los siguientes apartados: Estudios sobre los formatos de la publicidad *on-line*, Actitudes hacia la publicidad *on-line*, Internet como medio publicitario, Interactividad en la publicidad *on-line*, Publicidad en Internet ejecución y tratamiento, Medición de audiencia, Sinergias entre publicidad *on-line* y *off-line*, Formación en publicidad *on-line*.

Los principales autores y los trabajos sobre esta materia que se mencionan en este artículo se detallan en la Tabla 7.

TABLA 7: ESTUDIOS SOBRE FORMATOS DE PUBLICIDAD ON-LINE: BANNER, SEARCH, POP-UP, RICH MEDIA, OTROS.

<b>Banner Ads:</b> Briggs & Hollis (1999), Park (1999), Cho, Lee & Tharp (2001), Dahlen (2001), Dahlen & Bergendahl (2001), Shandasani, Stanaland & Tan (2001), Brown (2002), Choi & Rifon (2002), Shen (2002), Rodgers (2002), Pashupati & Lee (2003), Moore, Stammerjohn & Coutier (2005), Sundar & Kalyanaraman (2004), Xie et al. (2004), Yoo, Kim & Stout (2004), Hupfer and Grey (2005), Fourquet-Courbet, Courbet & Vanhuele (2007, Rodgers et al. (2007), Robinson, Wysocka and Hand (2007)
<b>Search Ads:</b> Dou, Linn & Yang (2001), Muylle, Moenaert & Despontin (1999)
<b>Pop-Up Ads:</b> Edwards, Li & Lee (2002), Cho & Cheon (2004)
<b>Rich Media Ads:</b> Appiah(2006)
<b>Other</b> (e.g., <i>on-line auctions, on-line affiliates</i> ): Papatia & Bhatnagar (2002), Rosenkrans (2005)

Fuente: Ha, (2008).

Se comprueba que hay un importante número de estudios sobre actitudes hacia la publicidad *on-line*, análisis sobre el efecto de la publicidad: interactividad y ejecución y tratamiento. También hay un número elevado de estudios sobre los formatos: diseño *banner*, posición, etc. y sobre la medición de audiencias,

Por otra parte, para la realización de este trabajo, además de los modelos teóricos analizados con más detalle en este documento, se han revisado una serie de estudios académicos



en los que se analiza la efectividad de la publicidad *on-line* y en los que se plantean distintos modelos de análisis. En la relación de artículos revisados se han incluido algunos de los autores más citados y artículos desde el año 1997 hasta el 2015. La revisión de la literatura académica ha aportado información importante sobre la metodología y el planteamiento de las variables, el diseño de experimentos y los modelos aplicados. La lectura de los resultados ha ayudado para la propuesta de las hipótesis de este estudio.

Los trabajos revisados para la elaboración de esta propuesta, clasificados por categoría y año son reseñados en la Tabla 8. En la Tabla 9 se incluyen los principales artículos revisados para la realización de este trabajo, clasificados por año y resumiendo algunos de sus aspectos más relevantes.

TABLA 8: ESTUDIOS SOBRE LOS FORMATOS DE PUBLICIDAD *ON-LINE*: *BANNER, SEARCH, POP-UP, RICH MEDIA*, OTROS. INVESTIGACIONES SOBRE PUBLICIDAD *ON-LINE* EN *JOURNALS* DE PUBLICIDAD.

	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	EFECTOS DE LA PUBLICIDAD				
ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD <i>ON-LINE</i>	INTERNET UN MEDIO PUBLICITARIO	INTERACTIVIDAD EN PUBLICIDAD <i>ON-LINE</i>	PROCESO DE REALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD <i>ON-LINE</i>	MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	SINERGIAS ENTRE LA PUBLICIDAD <i>ON-LINE</i> Y <i>OFF-LINE</i>	FORMACIÓN EN PUBLICIDAD <i>ON-LINE</i>
<b>Consumidores:</b> *Ducoffe (1996). *Bracket & Carr (2001), *Yoon & Kim (2001), *Edwards, Li & Lee (2002), *Wolin <i>et al.</i> , (2002), *Prendergast & Huang (2003), *Cho & Cheon (2004), *Yang (2004)  <b>Industria publicitaria</b> *Fourquet-Coubert <i>et al.</i> , (2007) *Rodgers & Chen (2001), *Sheehan & Gleason (2001), *Tan & Piron (2002)	*Dreze & Zufryden (1998), * Leckenby & Hong (1998), *Wood (1998), *Shen (2002), *Papatia & Bhatnagar (2002), * Huang & Lin (2006)	*Bezjian-Avery, Calder & Lacobucci (1998), * Gallagher <i>et al.</i> , (2001 a & b), *Liu & Shrum (2002), **Griffith & Chen (2004), Sundar & Kim (2005)	*Cho (1999), Rogers & Thorson (2000), Rossiter & Bellman (1999), Pavlou & Stewart (2000) *Cho , Lee and Tharp (2001), *Dou <i>et al.</i> (2001), Karson & Korgaonkar (2001), * Kimelfeld & Watt (2001), Lombard & Synder-Duch (2001), *Shamdasani <i>et al.</i> , (2001), * Brown (2002), *Dahlen (2002), *Menon & Soman (2002), *Rodgers (2002), Rodgers & Sheldon (2002), *Sayta & Soman (2002) Stern <i>et al.</i> , (2002), *Lphtia <i>et al.</i> , (2003) *Dahlen <i>et al.</i> , (2004), *Sundar & Kalyanaraman (2004), *Xie <i>et al.</i> , (2004) *Yoo <i>et al</i> (2004), *Hollis (2005), *Hupfer & Grey (2005), *Moore <i>et al.</i> (2005), *Appiah (2006), *Burns & Lutz (2006), *Rappaport (2007), *Robinson <i>et al.</i> , (2007), * <i>et al.</i> , (2007)	*Lee & Leckenby (1999), Coffey (2001), Bhat, Bevens & Sengupta (2002), *Coyle & Gould (2002), *Morris <i>et al.</i> , (2006)	*Maddoz and Darshan (1998). Shuman, Artis and Rivera (2001), ilfeld and Winer (2002), * Ha (2003), *Chang & Thorson (2004), * Kanso & Nelson (2004)	Richards (2002), Daugherty & Reece (2002)

Fuente: Ha (1999)



TABLA 9: TRABAJOS REVISADOS PARA ESTA INVESTIGACIÓN

TRABAJO	AÑO	AUTOR	RESULTADOS
Advertising value and advertising on the web.	1996	DUCOFFE	El autor analiza la percepción de la publicidad web y concluye que el valor de la publicidad es un criterio de medición útil para evaluar los efectos de publicidad en general, y en particular en el caso de la Web. En su estudio los sujetos no encontraron la publicidad en la web irritante, molesta o insultante para la inteligencia.
Testing web site design and promotional content.	1997	DREZZE y ZUFRIDEN	Impacto positivo sobre el número de páginas visitadas: fondo azulejado, aparición de un personaje famoso y número de <i>frames</i> . Influencia negativa sobre el número de páginas visitadas: tamaño. Impacto positivo sobre el tiempo de navegación: aparición de un personaje famoso. Efecto negativo sobre el tiempo de navegación: fondo azulejado, fondo verde, uso de una visualización de archivo de sonido y número de <i>frames</i> .
Advertising on the web: is there response before click-through rate?	1997	BRIGGS Y HOLLIS	La publicidad en <i>banner</i> trabaja con o sin el beneficio del CTR ( <i>Click Through Rate</i> ). La exposición a los <i>banner</i> incrementa la fidelidad de los consumidores. Factores que inciden en el efecto de la publicidad: los rasgos de la audiencia, el interés hacia la categoría de producto. La creatividad juega en un segundo plano. Los <i>banner</i> reviven la marca en la mente, estimula la percepción hacia la marca y cambia la actitud hacia la compra.
New media interactive advertising vs. traditional advertising.	1998	BEZJIAN-AVERY, CALDER y IACOBUCCI	La interactividad obstaculiza el proceso de persuasión para individuos con orientación visual, pero no afecta a los de orientación verbal. Las personas con orientación visual procesan con mayor rapidez la publicidad visual.
What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness.	1998	DHOLAKIA y REGO	Predominio de las páginas web de naturaleza informativa. Las empresas deben invertir en dar a conocer sus sitios web en buscadores y directorios on line. El aprovechamiento de las capacidades multimedia de la web a través del uso de gráficos e imágenes y la presencia de <i>banner</i> favorece su popularidad.
World Wide Web banner advertisement copy testing.	1998	HOFACKER y MURPHY	El estilo de redacción del <i>banner</i> afecta a la tasa de respuesta. De forma contraria a lo esperado, un texto corto y que despierte la curiosidad del individuo, induce a mayores niveles de acceso al <i>banner</i> .
How advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model	1999	CHO	El tamaño y la animación de los <i>banner</i> provocan un mayor número de accesos en contextos de baja implicación, pero son irrelevantes cuando la implicación es elevada. Los <i>banner</i> que anuncian productos relacionados con el contenido de la página web tienen mayores tasas de acceso.
Interactivity as a measure of advertising effectiveness.	1999	CHO y LECKENBY	La relación entre el <i>banner</i> y el contenido de la página web a la que se accede y la personalización de la página web provocan mayores niveles de eficacia publicitaria.
Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising.	1999	SCHLOSSER, SHAVITT, KANFER	Los espectadores tienen un papel activo en la exposición a la publicidad en Internet. Además, el posible conflicto entre la cultura de Internet y los objetivos de <i>marketing</i> crea una situación donde los consumidores pueden responder de forma más negativa a la IA que a GA.



Web page background and viewer attitudes.	2000	STEVENSON, BRUNER II y KUMAR	Esta investigación examinó qué tipo de fondo es el más apropiado para afectar positivamente la eficacia publicitaria, medida por varias medidas de actitud común: actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca, atención al comercial, y la intención de compra. Los resultados de un experimento sugieren que los fondos de páginas web simples son más eficaces que otros más complejos. Las web más complejas logran menores niveles en las variables de respuesta consideradas, excepto en la atención prestada a la página web.
The interactive advertising model: how users perceive and process online ads.	2000	RODGERS Y THORSON	Todas las medidas de respuesta utilizadas para La publicidad tradicional se pueden aplicar a la publicidad interactiva. Pero hay algunos nuevos tipos de medidas importantes, que incluyen: visitas, clics, el tiempo dedicado al sitio web, patrones de exploración y el patrón de línea de compra. Es evidente que un modelo de procesamiento debe tener en cuenta estas nuevas respuestas con el fin de entender mejor y predecir el comportamiento del consumidor en el medio interactivo.
Different forced-exposure levels to banner advertisements.	2001	CHO,LEE y THARP	La exposición forzada a la publicidad provoca un aumento en su eficacia para todas las variables de respuesta consideradas.
Location, location, location: insights for advertising placement on the web.	2001	SHAMDASANI, STANALAND y TAN	Para productos de alta implicación, los <i>banner</i> relacionados con el contenido de la página web donde se insertan son más eficaces.
Banner advertisements through a new lens.	2001	DAHLEN	Para marcas conocidas las tasas de CTR disminuyen con repetidos anuncios de <i>banner</i> , exposiciones, y para las marcas desconocidas, las tasas de CTR aumentar con la repetida exposición de <i>banner</i> .
Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes.	2001	BRACKETT y CARR	Este trabajo replica el de Ducoffe 1996 y llega a algunas conclusiones distintas. Ducoffe en su estudio concluía que la publicidad en la web no era molesta, ni irritante. En este trabajo se considera la publicidad web irritante y los estudiantes entrevistados creen que la publicidad en la web superará a la publicidad en TV como principal fuente de información en el futuro.
Location, location, location: insights for advertising placement on the web.	2001	SHAMDASANI, STANALAND y TAN	Para productos de alta implicación, los <i>banner</i> relacionados con el contenido de la página web donde se insertan son más eficaces.
Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes.	2001	BIGNÉ, SÁNCHEZ	La actitud hacia el anuncio es el elemento fundamental de unión entre los aspectos relativos a la valoración de un anuncio y los relativos a la marca. No obstante, destaca el importante papel que juega la fuerza de los argumentos del mensaje, en el proceso analizado, llegando a influir directamente sobre la intención de compra, aunque con un poder explicativo menor que la actitud hacia la marca.
Why are users banner-blind? the impact of navigation style on the perception of web banners.	2001	PAGENDARM, SCHAUMBURG	El comportamiento de navegación tiene un impacto en la (no) percepción de <i>banners</i> web. Parece que las personas que están navegando sin rumbo son más susceptibles de percibir un <i>banner</i> web, porque el contraste de color o la animación desencadenan una reacción de orientación que es seguido por un proceso de abajo hacia arriba en el procesamiento de la información. Los sujetos que buscan información, por otro lado, parecen aplicarse esquemas cognitivos que suprimen un procesamiento más profundo de <i>banners</i> web. En los sitios web a los que los usuarios acceden a buscar información específica (por ejemplo, los motores de búsqueda), es probable que las <i>banner</i> se pasen por alto. En particular, si la información deseada normalmente no se encuentra en un <i>banner</i> o un elemento gráfico similares, los usuarios probablemente no perciban las áreas de la pantalla donde se colocan los <i>banner</i> . Por el contrario, la probabilidad de que se percibe un <i>banner</i> parece ser mayor en las páginas que los usuarios visitan preferiblemente para buscar información de una manera más estructurada (por ejemplo, revistas en línea). Se observa una tendencia a que el grupo GDSI a ser más propensos a reconocer los anuncios de <i>banner</i> si el contraste de color fue bajo en el <i>banner</i> y alto hacia el fondo, (las reglas de la psicología de la Gestalt pueden mejorar el recuerdo de <i>banner</i> y el reconocimiento; figura sobre fondo).



What is interactivity and is it always such a good thing?	2002	LIU, SHRUM	La influencia de la interactividad en la efectividad de la publicidad puede darse en función de la persona y de la situación. Hay que tener en cuenta cuando está bien y cuando no se debe jugar con la interactividad y con el usuario.
Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads.	2002	EDWARDS, LI AND LEE	Como consecuencia de la intromisión de la publicidad se producen sentimientos de irritación, rechazo y reactancia. Los resultados ofrecen una explicación de cómo es la experiencia de los consumidores cuando se someten a una exposición forzada a la publicidad en entornos de interactividad e implicación. Para los objetivos de los anunciantes, se incrementa la efectividad de la publicidad fuera de la Red. Si el objetivo es el recuerdo una campaña invasiva y molesta tiene mejor resultado aunque puede ser peor para la formación de actitudes.
Thinking and feeling on the World Wide Web: the impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness.	2002	DAHLEN	Las respuestas a los <i>banner</i> de publicidad varían según si el producto es funcional o emocional y con el tiempo. Los anuncios publicitarios de productos funcionales tienen un mayor número de clics inicial que se deteriora rápidamente y no tienen ningún efecto sobre las impresiones del anuncio. En los productos emocionales/impulso la publicidad tarda más en reducir sus tasas de CTR y las actitudes positivas con la marca y las impresiones del anuncio.
La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa: un estudio experimental.	2002	DEL BARRIO	El análisis de datos pone de manifiesto que los mensajes comparativos son percibidos por los consumidores españoles como menos creíbles que los anuncios no comparativos. En cambio, no se han hallado diferencias significativas entre la publicidad comparativa directa e indirecta. Por último, se ha concluido que la utilización de reclamos de 2 lados no consigue eliminar el inconveniente de la falta de credibilidad de esta estrategia publicitaria.
Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study.	2003	BALTAS	Las características creativas del <i>banner</i> efectivo son: a) un tamaño más grande, b) mensajes cortos, c) poca exposición y d) ausencia de logos de la compañía. En un pequeño número de lugares de exposición seleccionados suele ser más eficaz que la dispersión. Además, el costo de la campaña afecta a la eficacia y los planificadores deben considerar cuidadosamente el equilibrio entre el costo del anuncio y su eficacia.
An Asian perspective of offensive advertising on the web.	2003	PRENDERGAST, HWA	Los consumidores, frente a la publicidad en distintos tipos de web tienen una tolerancia distinta a los anuncios ofensivos en la web en relación a los anuncios ofensivos en otros medios. La publicidad web ofensiva influye en la intención de compra de los consumidores. Los servicios de juego y chat <i>on line</i> se consideraron los productos más ofensivos que se anuncian en la web. En términos de recursos, los consumidores son más sensibles a los anuncios que contenían imágenes de desnudos o tenía una actitud sexista.
Effects of configuration and exposure levels on responses to web ad.	2003	CHANDON, SABER, FORTTN	El tamaño del <i>banner</i> tiene una influencia positiva en el CTR. Los <i>banner</i> animados tienen un CTR superior al de los estáticos. La presencia de elementos de llamada de atención como " <i>click here</i> ," pueden tener un efecto positivo en el CTR.
Factors affecting on-line advertising recall: a study of students.	2003	DANAHER y MULLARKEY	Cuanto más tiempo se expone a una persona a una página web que contiene un anuncio publicitario, es más probable que recuerde el anuncio publicitario. También encontramos que las puntuaciones de reconocimiento de la publicidad son mucho mayores que las de recuerdo tanto espontáneo como sugerido. Por último, los usuarios de Internet que navegan con objetivo dirigido son mucho menos propensos a recordar y reconocer <i>banner</i> que los usuarios que navegan "mariposean" por el sitio web.
Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media.	2003	YOON y KIM	La publicidad en Internet es más adecuada para consumidores muy implicados, así como los consumidores orientados racionalmente. Internet debería ser reconocido como una alternativa de medios importante en vista de su preferencia y la eficacia de la ejecución de la publicidad <i>on line</i> .
A model of web site browsing behavior estimated on clicstream data.	2003	BUCKLIN y SISMEIRO	Los resultados empíricos muestran que la propensión de los visitantes para continuar con la búsqueda cambia de forma dinámica en función de la profundidad de la visita a una web determinada y al número de visitas repetidas al sitio.



Internet advertising: is anybody watching?	2003	DREZE Y HUSSHERR	La mayoría de los navegantes se enfrentan a la publicidad <i>banner</i> en pre atención y por eso, aunque clican, el CTR no es una buena medida. La razón por la que las tasas <i>click through</i> son bajas es que los internautas en realidad no miran los anuncios de <i>banner</i> en sus actividades en línea. Esto implica que la mayor parte del procesamiento de los internautas de <i>banner</i> , probablemente se llevará a cabo a nivel de pre-atento. El estudio indica que los anuncios de <i>banner</i> tiene un impacto en la medida tradicional de recuerdo, en la que basa la eficacia. Se afirma que los anunciantes deben de confiar más en las medidas de tradicional de valor de la marca, tales como reconocimiento de la marca y el recuerdo de publicidad. Utilizando estas medidas, se muestra que la repetición afecta recuerdo de la publicidad espontáneo, reconocimiento de marca.
The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates.	2003	LOHTIA, DONTHU y HERSHBERGER	Según el resultado del trabajo de contenido y diseño de los <i>banner</i> es diferente en publicidad <i>banner</i> B2B que en B2C Conclusiones: 1. Contrariamente a las expectativas, la presencia de incentivos y la interactividad bajó el CTR de los anuncios de <i>banner</i> . Esto fue especialmente cierto para <i>banner</i> de publicidad B2B que para <i>banner</i> B2C. 2. Como era de esperar, la presencia de la emoción y la animación produce un aumento del CTR de anuncios <i>banner</i> en B2C y la disminución del CTR de anuncios <i>banner</i> B2B. 3. Para los anuncios de <i>banner</i> B2B y B2C, es mejor un nivel medio de color que los niveles altos o bajos de color. 4. Anuncios <i>banner</i> B2B tuvieron mayor porcentaje de clics que <i>banner</i> de publicidad B2C
Impact of online consumer characteristic on web banner advertising effectiveness.	2003	PALANISAMY, WONG	Los <i>banner</i> se ven normalmente si se coloca en la parte superior o en los laterales. Las características del consumidor digital influyen en el diseño de los <i>banner</i> para el comercio electrónico. El experimento considera la flexibilidad del consumidor, sus expectativas, su participación y la perspectiva de usabilidad que tenga.
Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web modelo ELM.	2004	SAN JOSÉ CABEZUDO, GUTIERREZ ARRANZ Y GUTIERREZ CILLÁN	En contexto de alta implicación el diseño y formato del anuncio no tiene una influencia significativa en la eficacia. En la publicidad buscada la eficacia viene muy condicionada por la cantidad y naturaleza del anuncio y no por el formato. Si el individuo es innovador recibe mejor la publicidad. Si percibe Internet como inseguro o poco privado la respuesta es negativa. Los hombres son más proclives a contactar con el proveedor que las mujeres.
Does animation attract on-line users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions.	2004	HONG, JAMES THONG	El diseño en Flash es un factor principal que atrae la atención de los usuarios. Puede ayudar a reducir el tiempo de respuesta cuando se aplica al objetivo de localizar un target en un entorno de alta densidad local. Flash reduce la atención necesaria y disponible para poder procesar la información. El procesamiento de un elemento no sólo depende de la atención que se le presenta en sí misma. El parpadeo/destello de un elemento puede no aumentar el recuerdo del elemento en sí Flash puede perturbar la atención de los usuarios a centrar la atención en la búsqueda de información.
The influence of virtual direct experience (VDE) on on-line ad message effectiveness	2004	GRIFFITH AND QIMEI CHEN	Los anuncios en línea que emplean VDE son más efectivos que los anuncios solo on-line. Aunque los efectos VDE se encontraron igual para productos con menor o mayor proporción de atributos digitalizables. Los efectos VDE fueron especialmente pronunciados para los productos con una mayor posibilidad de atributos digitalizables, etc.
Ad placement in e-newspapers affects memory attitude.	2005	RODGERS, CAMERON, BRILL	El recuerdo para el patrocinador fue mayor en el medio y más bajo en el principio del tiempo planificado. Se demostró que la memoria y la actitud hacia el contenido de las noticias fueron, más altas para el momento final patrocinado.
Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes.	2005	MOORE, STAMMERJOHA N y COULTER	Los resultados indican que la incongruencia de la publicidad con los contenidos de la página tiene un efecto más favorable en el recuerdo y el reconocimiento, mientras que la congruencia tiene efectos más favorables en las actitudes. Los resultados sugieren que cuando los anuncios generan la suficiente atención para alcanzar el reconocimiento o recuerdo, una congruencia con el contenido moderada, ofrece las mejores actitudes hacia el anuncio.



Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement.	2005	SUNDAR, KIM	Mientras que en publicidad la interactividad afecta positivamente a las actitudes, los efectos de animación no tienen un efecto tan uniforme. La animación de anuncios los hace más interactivos y promueven una mejor publicidad, pero tienden a obstaculizar las actitudes relacionadas con el producto. Se recuerda la publicidad pero no el producto.
Changing banner ad executions on the web: impact on clickthrough and communication.	2005	CHALTERJEE	No hay ningún efecto significativo de las ejecuciones del anuncio del <i>banner</i> o el nivel de repetición en el porcentaje de clics y el recuerdo espontáneo. El reconocimiento es mayor en altas tasas de repetición y en los anuncios con la misma condición dirigidos a los mismos objetivos y en diferentes niveles de experiencia.
A test of the effectiveness of a mouse pointer image in increasing click through for a web banner advertisement.	2005	LEES, HEALEY	Estudios anteriores habían encontrado que la inclusión de una instrucción 'haga clic aquí' aumentó respuesta a anuncios publicitarios, pero en este estudio no se encontró tal efecto. Sin embargo, los porcentajes de clics para el anuncio, varió significativamente entre los sitios examinados.
Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet.	2005	MOLINA, BARAYBAT, SÁNCHEZ	Para el internauta, la publicidad es uno de los principales problemas con los que se encuentra en el transcurrir de su navegación. Además de considerarla un estorbo, en muchas ocasiones los usuarios de la red se sienten invadidos por anuncios que ellos no han solicitado o por emisores de los cuales desconocen su identidad y de dónde estos anunciantes han obtenido sus datos. Ante la frustración de muchos navegantes y del uso incorrecto que muchos anunciantes hacen de sus mensajes, cada vez más usuarios de la red están incorporando programas en su ordenador que filtran o eliminan muchos formatos publicitarios clásicos como los pop-ups, los <i>banners</i> , etc. La evolución en la inversión publicitaria a través de los distintos formatos, nos muestra una tendencia hacia fórmulas menos intrusivas con el proceso de navegación.
Different forced-exposure levels of Internet advertising: an experimental study on pop-up ads and interstitials.	2005	LI, Y MEEDS	Este experimento revisa los efectos de distinto niveles de exposición forzosa a diferentes tipos de publicidad de Internet comparando dos intersticiales y pop-ups. Los intersticiales fueron percibidos como más impertinente que los anuncios de menú emergente ya que los telespectadores tienen menos control en ellos. Los intersticiales generan recuerdo de marca mejor que los anuncios de menú emergente. Sin embargo generaban efecto un efecto en contra en la actitud cuando los intersticiales fueron presentado más frecuentemente
Modeling the audience's banner ad exposure for Internet advertising planning.	2006	HUANG y LIN	Excepto para los modelos desarrollados por los medios tradicionales de publicidad que se basan en el concepto de mensaje de "inserción" (que, no se ajusta a la realidad en on line), parece que hay un vacío de modelos de exposición que analizan sistemáticamente el alcance y la frecuencia de la planificación de medios web.
The effect of flash banner on multiattribute decision making: distractor or source of arousal?	2006	DAY, SHYI, y WANG	En lugar de distraer la atención de los participantes, el <i>banner</i> en flash parece elevar el nivel general de la excitación de los participantes, y a su vez, llevó a hacer más rápidas las decisiones <i>on line</i> .
The function of format: consumer responses to six on-line ad formats	2006	BURNS y LUTZ	Los formatos tienen una influencia significativa sobre la percepción y la influencia de la publicidad. También influyen en el CTR.
The effect of banner advertising on Internet purchasing	2006	MANCHANDA, DUBÉ, YONG GOH, CHINTAGUNTA	Los resultados muestran que el número de exposiciones, el número de sitios web, y el número de páginas tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de repetición de compra. Los resultados también se suman a la literatura de publicidad en general, mostrando que la publicidad afecta el comportamiento de compra de los actuales clientes, frente a los nuevos.



Modeling the audience's banner ad exposure for Internet advertising planning.	2006	HUANG, LIN	Hay diferentes puntos de vista en cuanto a cómo funciona la publicidad en Internet. Por un lado, están los que hacen hincapié en la dimensión de interacción que es exclusivo de Internet, lo que se pone de relieve en los clics. Por otro lado, hay personas que sostienen que la publicidad en Internet funciona igual que la publicidad en otros medios de comunicación informando y recordando. No importa cual se la visión, pero un tema fundamental en la planificación de medios en línea es modelar la exposición del público a un plan de campaña en línea que pueden cubrir varios sitios web.
How web banner designers work: the role of internal dialogues, self-evaluations, and implicit communication theories.	2007	FOURQUET-COURBET, COURBET y VANHUELE	Los diseñadores de <i>banner</i> se resisten a tener los modelos formales y a las teorías sobre sus métodos de trabajo. El resultado más sorprendente es probablemente el descubrimiento de que existe un proceso creativo para la generación de mensajes convincentes que es independiente del medio y el tipo de mensaje. Es decir, los diseñadores de <i>banner</i> no son tan diferentes de los escritores y creativos del mundo de la publicidad tradicional.
Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad: aplicación al medio Internet.	2007	BLAZQUEZ, ESTEBAN Y DIAZ	No se encuentra la influencia que tiene la tipología publicitaria utilizada en Internet sobre su valoración. El conocimiento previo de los distintos formatos publicitarios, no hace efecto sobre la actitud del internauta
Advertisements: a test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency.	2007	LI, Y MEEDS	Este estudio revisó tres factores que afectaban el procesamiento de información de los anuncios de Internet por los consumidores: la condición de exposición la reactancia psicológica, y la frecuencia de publicidad. La exposición forzosa genera las impresión sobre el anuncio como más molesto e impertinente y la memoria de marca es inferior. Esta exposición forzada provoca una actitud más negativa hacia el anuncio, y más evitación del anuncio que la condición de exposición natural
Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web	2008	LÓPEZ LÓPEZ Y RUIZ MAYA	Los resultados indican que ambos tipos de respuestas desempeñan un papel fundamental en la eficacia de las acciones de comunicación <i>on-line</i> . Asimismo, se confirma el carácter bidimensional de la actitud del consumidor
Creativity and memory effects.	2008	BAACK, WILSON, TILL	El primer estudio replica la investigación previa mediante la vinculación de la creatividad publicitaria a un aumento de la notoriedad de marca espontánea y sugerida y el recuerdo del anuncio en cine. Los resultados del estudio no encontraron un efecto de la creatividad de la publicidad en el recuerdo de la publicidad ni en la notoriedad de marca espontánea y sugerida.
Effects beyond click-through: incidental exposure to web advertising.	2009	YOO	El nivel de congruencia entre el producto anunciado y el contenido de esta web juegan un papel importante en las respuestas que afectan a los consumidores para la exposición incidental anuncios de <i>banner</i> . El experimento indica que la exposición accidental tiene un impacto significativo en la memoria implícita de la publicidad y la consideración de la marca. El grado de congruencia entre el producto anunciado y el contenido de la web juega un papel importante ya que afectan a la eficacia de los anuncios expuestos en ese sitio.
Effects of ad types, positions, animation lengths, and exposure times on the click-through rate of animated on-line advertising	2009	LIN y CHEN	Se verifica: la relación entre número de clics de los consumidores y los factores de diseño de animación de publicidad en línea. La interacción de los factores tipo de anuncio y de la posición del anuncio, así como la interacción de la posición del anuncio y duración de la animación son importantes para la evaluación de la eficacia de los anuncios animados en línea.
Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa.	2009	CERUELO RUIZ, GUTIÉRREZ ARRANZ	El tipo de ejecución puede afectar de manera significativa a la cantidad y naturaleza de las respuestas del consumidor a la publicidad. Ejecución generan ambos tipos de respuesta, la diferencia radica en que cuando comparamos ambos tipos de ejecución son los anuncios de tipo informativo los que generan un mayor número de pensamientos en los individuos y los anuncios emocionales los que provocan un mayor número emociones o sentimientos. Las respuestas de tipo cognitivo generadas después de la exposición a la publicidad no influyen en la formación de la actitud hacia el anuncio. El resto de variables incluidas en el modelo, las respuestas afectivas, la credibilidad del anuncio y la actitud hacia la publicidad en general, sí que influyen de manera decisiva.



The creativeness and effectiveness of on-line interactive rich media advertising.	2009	ROSENKRANS	Un anuncio interactivo, rico en medios de comunicación, involucra a los usuarios y capta un mayor nivel de interactividad del usuario, como lo demuestra el número significativamente mayor CTR y <i>roll overs</i> . Un mayor nivel de interactividad tiene el potencial para generar más participación de los usuarios. El carácter distintivo y la creatividad de la publicidad interactiva multimedia afecta claramente CTR.
Whither the Click? How On-line Advertising Works.	2009	FULGONI Y MÖRN	Incluso sin clics o clics mínimos, los anuncios que se ven en la web pueden generar un aumento sustancial de las visitas al sitio, la búsqueda de la marcas y consultas <i>on-line</i> o ventas <i>on-line</i> y <i>off-line</i>
Global investigation into the cultural and individual antecedents of banner advertising effectiveness.	2010	MOLLER Y EISEND	Los resultados muestran que la eficacia <i>banner</i> de publicidad en cuanto a las actitudes hacia la publicidad y la intención de hacer clic en los anuncios de <i>banner</i> varía con las variables de tipo cultural de Hofstede: individualismo, control de la incertidumbre, distancia de poder, y la masculinidad. En particular, los consumidores de los países individualistas muestran menos aceptación de <i>banner</i> de publicidad que los de los países colectivistas.
Effectiveness of on-line advertisement factor in recalling a product.	2010	ALJANI, MANCUSO, KWUN, OMAR	Los resultados concluyen que los videos incrustados y la credibilidad de la publicidad <i>on-line</i> son una buena herramienta, eficaz para motivar a los consumidores. Los <i>banner</i> como anuncios de texto, anuncios flotantes, <i>pop-ups</i> y anuncios con música no son tan eficaces como el video incrustado.
The influence of ethnic identification in digital Ad how hispanic americans' response to pop-up, e-mail, and banner advertising affects online purchase intentions.	2010	BECERRA, KORGONKAR	Conclusiones: 1. La influencia de las normas subjetivas sobre las intenciones de compra <i>on-line</i> es importante para la publicidad en <i>e-mail</i> . La relación no es significativa para la publicidad en <i>banner</i> y la publicidad <i>pop-up</i> . 2. En publicidad de <i>banner</i> , los factores demográficos solo se relacionan significativamente con las intenciones de compra en cuanto a la educación y el género, mientras que para la edad se relaciona negativamente. 3. El control de la conducta, la identidad étnica, y los ingresos están relacionados con las intenciones de compra de los tres tipos de publicidad en la web 4. La identidad étnica tiene también una relación significativa con las actitudes hacia cada uno de los tres tipos de publicidad en la web. 5. La edad y los ingresos están significativamente relacionados solamente con la actitud hacia la publicidad por <i>e-mail</i> .
Typologies of banner advertisements' attributes: a content analysis.	2010	HUSSAIN, SWEENEY, SULLIVAN MORT	Una clasificación y distribución de los <i>banner</i> presentes en web, en función de tipo posición, forma etc.
Do web users care about banner ads anymore? the effects of frequency and clutter in web advertising.	2010	LEE, CHOO	La frecuencia de exposición es una señal psicológica poderosa que afecta a la memoria de los usuarios, a sus actitudes y conductas. El desorden en los <i>banner</i> tiene un impacto negativo en el reconocimiento, pero no en el recuerdo, actitudes y comportamiento.
Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness.	2010	JEONG, KING	Los resultados sugieren que: 1. un <i>banner</i> contextualmente relevante induce una evaluación más favorable y una mayor intención de compra hacia productos anunciados, frente los contextualmente irrelevantes, y 2. un <i>banner</i> contextualmente relevante y uno contextualmente irrelevantes se recordaron con igual precisión.
Maximizing user interactivity through banner ad design.	2010	ROSENKRANS	Esta investigación desarrolló criterios para un diseño de <i>banners</i> de publicidad <i>on-line</i> para maximizar la interactividad del usuario. Los criterios de diseño de <i>banner</i> se basaron en estudios sobre la interactividad, animación, capacidad de persuasión de apelaciones emocionales y racionales en los anuncios, la animación, la colocación de anuncios, tamaño, y métricas. El anuncio se desplegó y se midió la efectividad mediante el uso de indicadores de respuesta de comportamiento: los porcentajes de clics de ratón y <i>scroll</i> . Los resultados muestran que el anuncio diseñado de acuerdo con los criterios obtuvo más interacción con el usuario que los otros anuncios desplegados durante el mismo tiempo.



The influence of product integration on on-line advertising effectiveness.	2011	SONG, XU, TECHATASSANA SOONTORN, ZHANG	El nivel de integración de los productos en el entorno de la página tiene un impacto directo en la efectividad de la publicidad.
Deceptive advertising and abnormal stock returns.	2011	YOO, JEONG	Los resultados implican que los gerentes de <i>marketing</i> deben tener cuidado en el diseño de los mensajes publicitarios que pueden tener -o no- la intención de violar las reglas y regulaciones de la FTC en materia de publicidad engañosa.
Does consumer scepticism negate?	2011	AMOS, LANDRETH	Los resultados de dos estudios experimentales indican que las señales emocionales que hacen hincapié en la fuerza de la recompensa y proporcionan un impacto visual, reciben estrecha atención y provocan impulso y efectos inductores, que persisten a pesar de tener escepticismo hacia el anuncio.
El efecto límite de la seducción publicitaria.	2011	LÓPEZ	El discurso publicitario añade al flujo informativo una carga persuasiva, que se traduce en el intento de conquistar al receptor mediante la creación de expectativas que modifiquen nuestra experiencia de placer. El imaginario publicitario proyecta una perspectiva vital que trasciende nuestra vida cotidiana y que, a pesar de ser inasequible para la mayoría de receptores, se convierte en una pauta a seguir, a alcanzar. Sin embargo, todo imaginario publicitario, que es imposible, inaccesible para la mayoría, sólo es viable a través de la generación de sucedáneos: objetos, servicios, experiencias, vidas con los que nos conformamos o resignamos. Por tanto, es este un efecto emocional inherente al mensaje publicitario, que se desmontaría en el momento en el que el receptor hiciera uso exclusivo de su capacidad racional, con lo que el discurso se convertiría en información desnuda de todo artificio. Se daría paso a la anti publicidad.
Missing the Mark	2011	DUFF, FABER	Los resultados muestran que los participantes desarrollan actitudes más negativas hacia marcas que aparecieron con anuncios que molestan en una página web, en particular cuando los anuncios eran visualmente similares y cerca del contenido de destino.
Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)	2012	MARTÍ	El objetivo principal la propuesta de un nuevo modelo de eficacia publicitaria basado en la Atención, Motivación, <i>Brand Engagement</i> y Respuesta (AMBER), y el análisis de sus principales factores. Se analizan las implicaciones para la teoría publicitaria y la praxis comercial.
Enhancing memorability Do remaining duration prompts affect advertising recall?	2012	YU, CHANG, ZHAO	Los resultados muestran que el uso de un símbolo influye en la eficacia de los anuncios. Cuando los espectadores conocían la duración exacta de la pausa comercial, no hubo diferencias en la exposición comercial, tanto si se utiliza cualquier símbolo o no.
Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions.	2012	TUTAJ, REJIMERSDAL	Los resultados muestran que los participantes encuentran el contenido patrocinado más informativo, más divertido y menos irritante que el anuncio de <i>banner</i> . En lo que respecta al conocimiento de persuasión, el reconocimiento del formato de la publicidad, la comprensión de la intención persuasiva, y el escepticismo hacia la publicidad son más altos para los anuncios de <i>banner</i> que para contenido patrocinado. Además, el escepticismo hacia el anuncio parece estar fuertemente relacionado con el valor publicitario percibido.
The role of visual attention in Internet advertising.	2012	GREENBERG	La colocación de publicidad y la visibilidad son de crítica importancia para la eficacia del anuncio. Los sitios web varían sustancialmente dependiendo de contenido, el diseño, la disposición.



Is a website known by the banner ads it hosts? by Assessing forward and reciprocal spillover effects of banner ads and host websites.	2012	THOTA,, JIHEE , ABHIJIT	<p>Los resultados del primer estudio revelan que los consumidores se sienten irritados con las marcas en <i>banner</i> desagradables y que la irritación, a su vez, afecta negativamente su actitud hacia el sitio web de acogida. Se demuestra que la marca en los <i>banner</i> y el tipo de <i>banner</i> sirven como señales contextuales que influyen en sentencias hacia el sitio web, debido a un efecto de contagio.</p> <p>Un sitio web de acogida, sirve de marco para influir negativamente en las evaluaciones de marcas, principalmente para los anuncios de <i>banner</i> animados -un efecto de contagio recíproco-.</p> <p>Mientras que la presencia de la animación tiene una influencia negativa en el sitio de acogida y el comportamiento WOM cuando la marca anunciada no es bien valorada, no dañan una evaluación del sitio web y el comportamiento WOM cuando se anuncia una marca bien valorada.</p>
Online advertising and congruency effects It depends on how you look at it.	2012	JANSSEN, PELSMARKER, GEUENS	<p>En el caso de la exposición simultánea a una página web y un anuncio web, un efecto de congruencia se produce cuando hay poca oportunidad de dividir la atención entre la página web y la publicidad, y cuando pocas veces la mirada salta entre la página web y la web una publicidad. En estos casos, los anuncios web que son temáticamente congruentes con la página de la web tienen respuestas más positivas.</p> <p>Este efecto se invierte cuando hay más oportunidad de dividir la atención entre la página web y la publicidad web, y cuando las veces en que la mirada salta es alta. Toda la atención se beneficia en anuncios web que son congruentes con la página web en la que están inmersos, pero la atención dividida beneficia a aquellos que son incongruentes con la página web.</p>
Solving the distinctiveness – blindness debate: a unified model for understanding banner processing.	2013	LUN, LIM ,PENG	<p>Los anunciantes deberían prestar más atención a la forma de eliminar la ceguera <i>banner</i> y atraer la atención de la gente a través de un diseño de <i>banner</i> más eficaz.</p> <p>Para lograr este objetivo, es preciso un proceso de deshabitación (el proceso inverso de la habituación). Este objetivo se puede lograr mediante el rediseño de las características estructurales y semánticas de <i>banners</i> para eliminar el modo de supresión de ceguera automático. Este paso sería transformar el procesamiento de estímulos en los usuarios desde el modo de supresión automático al modo de supresión controlado.</p>
Weight loss advertising?	2013	WANG, SHIH PERACCHIO	<p>Los resultados muestran que, cuando un anuncio de la <i>banner</i> es difícil de procesar en la fase de primer impacto, el aumento de la duración de la exposición a la publicidad provoca un aumento lineal en las actitudes de los encuestados hacia la información de la marca. Cuando el anuncio de <i>banner</i> es moderadamente difícil de procesar, el aumento de la duración de la exposición en la primera fase aumenta y luego disminuye, las actitudes encuestados hacia la marca (una U invertida-patrón) en la fase de pruebas. Cuando el anuncio de la <i>banner</i> es fácil de procesar, el aumento de la duración de la exposición disminuye primero, y luego aumenta las actitudes de los encuestados hacia el anuncio y la marca de destino (un patrón de U) en la fase de pruebas.</p>
The effectiveness of Internet advertising through memorization and click on a banner.	2013	NIHEL	<p>La eficiencia de los <i>banner</i> se estudia a través de dos indicadores: memorización y el clic en la publicidad de la <i>banner</i>. Los resultados muestran que la memoria está afectada en gran medida por la ubicación en la pantalla, el tamaño y la animación de la publicidad en <i>banner</i>. El clic, se relaciona con los colores utilizados en el <i>banner</i>, el tamaño y la claridad del mensaje</p>
The long-term effects of e-advertising: the influence of Internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory.	2013	COURBER, FOURQUET COURBERT, KAZAN, INTARTAGLIA	<p>Frente a una gran cantidad de mensajes publicitarios, los usuarios de Internet asignan solamente un mínimo de recursos cognitivos a la publicidad.</p> <p>Los resultados muestran los efectos positivos de los <i>pop-ups</i>, la superioridad de la imagen sobre las palabras por los efectos sobre la actitud hacia la marca y las intenciones de compra. Sin embargo, las palabras producen más efectos semánticos que la imagen.</p>



The differential effects of position, ad and reader characteristics on readers' processing of newspaper ads.	2013	SMIT, NEIJENS, HEATH	Los resultados muestran un efecto diferencial de los estímulos específicos y los factores relacionados con la persona, con el aumento de los niveles de procesamiento del anuncio. La actitud pasiva o activa, la posición en el periódico, las características mecánicas de anuncio, el contenido del mensaje y el interés del lector. Los resultados confirman que los anunciantes que quieren llegar a su público tienen que considerar primero la colocación, pero para alentar el procesamiento real de la publicidad, necesitan hacer su anuncio destacado y relevante.
Effects of age and time of day on Internet advertising outcomes.	2013	GOODRICH	Los resultados indican que los adultos mayores presten mayor atención que los adultos jóvenes a los anuncios de <i>banner</i> en línea, sin importar la hora del día. La intención de compra es más alta para los adultos mayores, especialmente al final del día.
Measuring the effectiveness of online advertising: the tunisian context.	2014	KHALIFA	Los principales resultados empíricos muestran que la memoria está afectada en gran medida por la ubicación en la pantalla, el tamaño y animado publicidad del <i>banner</i> . En cuanto a la tasa de clic, está relacionado con los colores utilizados en el <i>banner</i> , el tamaño y la claridad del mensaje.
The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness.	2014	WEI, WU	Este estudio experimental exploró cómo los anuncios <i>on-line</i> disruptivos afectan al procesamiento de la información por los usuarios, producen sentimientos de intrusión, y afectan la credibilidad de noticias del sitio. A diferencia de estudios anteriores, los resultados no mostraron que los anuncios disruptivos interfieren significativamente con el procesamiento cognitivo de los espectadores, en cuanto a la comprensión del contenido de noticias. Los resultados también indican una tendencia interesante en relación con el impacto de los anuncios disruptivos en la credibilidad de los sitios web de noticias. Si se sospecha que el contenido del anuncio trata de cooptar con la producción de noticias, la credibilidad de los medios sufre.
How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online?	2015	KIRK, LALA, CHIAGOURIS, THOMAS	El resultado en la respuesta de los consumidores nativos digitales frente a los estímulos interactivos es diferente que el de los inmigrantes digitales. En particular, la percepción de control y de comunicación de dos vías activa es probable que tenga un impacto positivo en los nativos digitales, pero el impacto en los inmigrantes digitales de más edad no siempre es positivo. La posibilidad de acceder a la información de forma rápida, permite una presentación de producto digital más útil, pero los consumidores no compraran si su actitud hacia esa velocidad en la interacción no es positiva también.



### 3.4. PERCEPCIÓN Y MEMORIA

Para evaluar la eficacia de la publicidad, el primer factor importante que se debe considerar es la medición del impacto de la campaña en la mente del consumidor. El primer indicador del impacto es el del recuerdo de publicidad. Comprender como la mente capta y almacena el recuerdo pasa por profundizar en cómo se produce la percepción, el procesamiento de la información y cómo actúan los mecanismos de la memoria que se activan.

La percepción puede entenderse como un proceso de adquisición de información procedente del exterior, seleccionada y organizada, y que nos permite comprender el mundo que nos rodea (Alonso y Grande, 2004).

La percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el receptor.

La percepción es un proceso subjetivo, porque las reacciones ante un estímulo varían de una persona a otra. Será pues necesario analizar las percepciones de las personas para saber en qué medida se ajustan a lo que se ha querido transmitir.

Otra característica de la percepción es que es selectiva, ya que la mente y los sentidos no puede percibir todos los estímulos a los que están expuestos y el cerebro selecciona un campo de percepción.

Otro rasgo destacable de la percepción es que es temporal. Se trata de un fenómeno a corto plazo y evoluciona con los cambios en el consumidor. La memoria capta y retiene con distinta intensidad los estímulos y es también un proceso selectivo que influye en la percepción.

Desde el punto de vista psicológico, en el proceso perceptual nos relacionamos con el exterior a través de los sentidos y el cerebro de cada sujeto selecciona, organiza e interpreta esa información, dándole sentido. El ser de cada persona es la clave en esa interpretación, dependiendo del carácter, la personalidad, la motivación y las experiencias y aprendizajes previos que haya tenido cada uno.

Organizamos la información, los estímulos que percibimos, de forma que tengan un significado, hacemos esa información comprensible y manejable.

La percepción se organiza en tres fases:

- a. La selección. En esta fase, de entre todos los estímulos que se pueden percibir, el receptor selecciona algunos, dependiendo de la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo y las distorsiones perceptuales



- b. La organización. El proceso en el que el observador estructura los estímulos recibidos dándoles sentido.
- c. La interpretación. La fase en que se busca dar sentido personal a los estímulos percibidos, seleccionados y organizados.

El primer paso para recordar una información es la percepción que se ha tenido de ella. Los estímulos que recibió el receptor, y sus características, determinarán qué se recuerda o no, y en qué modo será recordada la información.

El análisis de la percepción como fenómeno de la mente ha sido analizado por distintas escuelas de psicología. El Constructivismo, que considera que el conocimiento previo es necesario para integrar los datos procedentes de los sistemas sensoriales y explicar la percepción. El Estructuralismo, que explica la percepción como el resultado de la unión de los diferentes elementos sensoriales básicos. La Ecología perceptiva, que considera que la percepción depende del complejo y cambiante patrón luminoso que nos llega de los distintos objetos del entorno.

Una de las corrientes de estudio que más se ha fijado en el proceso perceptivo es la de la Gestalt y sus leyes, que explican el modo en que percibimos. Estas leyes están relacionadas con dos aspectos generales: la organización de la percepción y con la diferenciación figura-fondo. Destacan en su estudio los análisis sobre la forma en que percibimos los estímulos (tamaño, forma, color, composición etc.) generando imágenes mentales.

Parece interesante analizar estas teorías de cara al planteamiento del experimento. Estos conceptos nos sirven para comprender como la mente procesa y almacena los estímulos, y porque unos se convierten en recuerdos efímeros o con cierta duración en la mente, mientras que otros no superan siquiera un umbral mínimo de percepción. Nos preguntamos que determinan que algunas campañas de publicidad en *banner* sean recordadas y otras ignoradas. Cuáles son los elementos de la campaña y las características del entorno y el receptor que determinan este procesamiento cognitivo y un recuerdo de mayor o menor intensidad.

Los elementos procesados serán almacenados en la memoria. El estudio de la memoria se ha abordado desde la psicología en distintos enfoques, tratado se analizar su funcionamiento y sus tipos e identificando técnicas que permitan comprender y medir el fenómeno.

Uno de los enfoques de estudio es el que plantea el funcionamiento de la memoria como un sistema de procesamiento de información. Craik y Lockhart (1972), estudian los distintos niveles de procesamiento y consideran que los estímulos son procesados por el sistema cognitivo con distintos niveles de profundidad, dando lugar a tres formas de almacenamiento de información en la memoria. El primer almacén son los registros sensoriales (RS). El segundo es el almacén a corto plazo (ACP) con una capacidad limitada para retener elementos. El tercero es



la memoria a largo plazo (ALP). Una cuestión importante es como se produce el traspaso de contenidos de un almacena otro y por lo tanto, como es nuestra capacidad de rememorar o no estímulos o episodios vividos.

Es interesante como aborda esta cuestión la Teoría psicofísica y sus leyes de percepción. Esta teoría explica la relación que se da entre algunos aspectos del estímulo y las distintas formas de respuestas y experiencias que se pueden evaluar. Analizan cuál es el umbral de percepción necesario para percibir.

También es interesante la Teoría de detección de señales que explica que la respuesta del espectador depende de dos factores independientes: los cognitivos (toma de decisiones) y los sensoriales (los asociados con el estímulo y el sistema sensorial encargado de responder a él) (García, 2014).

Para este estudio es importante comprender como los participantes en el experimento perciben y registran la información. En este sentido es importante valorar la influencia en el recuerdo que tiene el diseño de los estímulos: los diarios analizados y los *banner* publicitarios y también la influencia de las características personales del receptor en la codificación perceptual.

En general, para analizar la percepción y el recuerdo de publicidad, se pueden utilizar métodos directos que se aplican a través de consultas a las personas con cuestionarios en los que se analiza el nivel de recuerdo, el contenido del recuerdo y aspectos emocionales y conativos. Por otra parte, también se pueden utilizar técnicas indirectas en las que se recoge información por observación de la conducta. Algunas de estas técnicas utilizan las últimas tecnologías para medir el movimiento ocular o la actividad cerebral frente a los estímulos. En el caso de la publicidad web también hay otras observaciones posibles de la conducta a través del análisis del registro de la navegación en la web

Algunos de estos métodos son:

TABLA 10: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DIRECTAS O INDIRECTAS.

TÉCNICA DE TEST	RECUERDO	ESPONTANEO
		SUGERIDO
		PROBADO
	ANÁLISIS DEL RECUERDO	CONTENIDO Y ELEMENTOS DE DISEÑO
		MENSAJE PERCIBIDO
	VALORACION DE CAMPAÑA	NIVEL DE AGRADO
		VALORACION ATRIBUTOS
	APROXIMACION	INTENCIÓN COMPRA

TECNICAS DE OBSERVACIÓN Y/O DE LABORATORIO	OBSERVACIÓN DIRECTA
	TAQUITOSCOPIO
	GALBANÓMETRO
	EYE-TRACKING
	NEUROMARKETING



## 4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CONDICIONANTES DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN PRENSA. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 4.1. INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO EN EL ENTORNO WEB

La Red nos ofrece la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información y a producir e intercambiar nosotros mismos esa información. ¿Quiere esto decir que cada vez tenemos mayor conocimiento? Lo que expresa Vargas Llosa (2011) en un artículo, responde a esta cuestión.

“Más información, menos conocimiento (...) La imparable robotización humana por Internet cambiará la vida cultural y hasta cómo opera nuestro cerebro. Cuanto más inteligente sea nuestro ordenador, más tontos seremos nosotros.

(...) No es verdad que el Internet sea sólo una herramienta. Es un utensilio que pasa a ser una prolongación de nuestro propio cuerpo, de nuestro propio cerebro, el que, también, de una manera discreta, se va adaptando poco a poco a ese nuevo sistema de informarse y de pensar, renunciando poco a poco a las funciones que este sistema hace por él y, a veces, mejor que él. No es una metáfora poética decir que la “inteligencia artificial” que está a su servicio, soborna y sensualiza a nuestros órganos pensantes, los que se van volviendo, de manera paulatina, dependientes de aquellas herramientas, y, por fin, en sus esclavos. (...)

(...) Esos alumnos no tienen la culpa de ser ahora incapaces de leer Guerra y Paz o El Quijote. Acostumbrados a picotear información en sus computadoras, sin tener necesidad de hacer prolongados esfuerzos de concentración, han ido perdiendo el hábito y hasta la facultad de hacerlo, y han sido condicionados para contentarse con ese mariposeo cognitivo a que los acostumbra la Red, con sus infinitas conexiones y saltos hacia añadidos y complementos, de modo que han quedado en cierta forma vacunados contra el tipo de atención, reflexión, paciencia y prolongado abandono a aquello que se lee, y que es la única manera de leer, gozando, la gran literatura.!

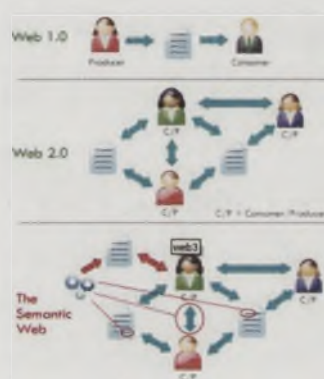
Qué bien describe un maestro de la lengua y la literatura lo que sucede cuando entramos en Internet: “picotear” información en sus computadoras”; y cómo describe nuestra superficialidad al pretender ser sabios cuando, en lugar de a una profunda reflexión, nos damos al “mariposeo cognitivo en la Red”. Se está refiriendo a los jóvenes alumnos en el artículo, pero por extensión podría aplicarse a todas las personas. Los cambios en el mundo tecnológico son tan rápidos y constantes que, en el fondo, todos somos eternos aprendices en el manejo de la Red.



## 4.2. LA WEB Y LOS NAVEGANTES

Cuando hablamos de Internet nos referimos a una tecnología que se ha ido desarrollando en las últimas décadas y que continúa un proceso de desarrollo que nos lleva a un cambio radical, la Revolución digital. Este proceso ha pasado de la web 1.0 a la web 3.0 en la medida que se ha avanzado.

TABLA 11: ESQUEMA DE EVOLUCIÓN DE LA RED



Web 1.0: personas conectándose a la Red. La web informativa.

Web 2.0: persona conectándose a persona\_ redes sociales, *wikis*, colaboración, posibilidad de compartir.

Web 3.0: Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web, conexión entre máquinas. Web transaccional.

Fuente: anónimo en blogspot

“Ha habido tres etapas en Internet: primero la información/comunicación (Google); la red social (relación) y tercero, la transacción, donde no sabemos si habrá un solo ganador, Amazon, o una multiplicidad de ganadores” (Escolar y Artero, 2014:7).

Como se expresa en Galán (2011: 17), Internet es un espacio abierto del que “entramos” y “salimos”. La metáfora de la navegación, por ejemplo, es una buena muestra de este carácter no cerrado, de superficie, y una imagen de la ausencia de límites y fronteras, así como de lo imprevisible (en consonancia con el carácter abierto de estos textos): el lector se convierte en un elector (e-lector, jugando con el nuevo prefijo) de itinerarios porque la acción de la lectura es una interacción; de hecho, las páginas web son “sitios” o “lugares” que ofrecen un “mapa de navegación” para deslizarse sobre textos-no-textos, leídos por partes e indefinidamente abiertos por su calidad de virtuales (“virtualis”, ser en potencia”). (...)

Es, desde luego, un cambio importante en el proceso de lectura, modificado no sólo por la mediación de la pantalla o el formato que tenga la página, sino porque en la mayoría de los casos se incluyen elementos visuales, sonidos y animaciones que no podemos procesar sólo con nuestra inteligencia secuencial. Aunque nuestro “ojo alfabético” estaba acostumbrado al formato estrecho, a la parcelación de un texto en líneas, a la visión apaisada, facilita la “lectura”



simultanea de las páginas web (con columnas de anchos distintos e imágenes intercaladas). Así, si vemos más que leemos, si ojeamos más que hojeamos (nunca una hache fue más discriminatoria), es indudable que el retroceso de la visión alfabética ha de modificar sustancialmente las estructuras de pensamiento y los procesos cognitivos” (Galán, 2011:17).

¿Ha cambiado Internet nuestro cerebro?, ¿nuestra capacidad de concentrarnos?, ¿nuestra forma de percibir la realidad?

Dicen que en el mundo real desprendemos calor y que, en el mundo digital desprendemos información: allí dónde pisamos dejamos una huella repleta de datos (Rovira, 2010). Asimilar tanta información procesando rápido, sin tiempo apenas de valorar su “calidad”, obliga a nuestro cerebro a realizar un esfuerzo de adaptación que lo enriquece y lo modifica. Tal vez esto se relaciona con el éxito del mensaje *tweet*. Necesitamos brevedad, síntesis y multiplicar los mensajes. No es sólo Internet, el mundo entero se ha vuelto vertiginoso, y hay prisa. Aunque, paradójicamente, luego se pierda mucho tiempo en “parloteos virtuales”.

La cantidad de información disponible en Internet se ha multiplicado de forma exponencial y la interactividad, -es decir, la capacidad de manejar voluntariamente la recepción y emisión de esa información (Bezjianavery *et al.*, 1998)-, ha dado a los internautas la posibilidad de producir contenidos informativos, lo que está al alcance de cualquiera a través de la Red. Los internautas, como agentes activos, tienen en su mano el recibir y emitir una gran cantidad de información que, bien administrada, puede tener un efecto multiplicador. Es lo que denominan la democratización a través de la participación activa y directa de los ciudadanos en las redes (Espiritusanto, 2009). Algunos internautas se convierten en líderes de opinión en el ciberespacio y promueven asociaciones y movimientos sociales (Rubio y Jove, 2006).

Los nuevos diarios digitales como El Diario o El Confidencial y más aún los agregadores de contenidos como el Huffington Post, hacen de sus lectores una pieza activa en la creación de sus cabeceras.

“Hay una transformación muy evidente del periodismo en estos 10 años y son las redes sociales. El Huffington Post es el ejemplo más claro de ello, dándole mucho peso a la selección de información, que hoy hacen las redes sociales. La diferencia entre montar un medio hoy o en 2000, cuando nace El Confidencial, era la gran barrera que representaba entonces darse a conocer

En un mundo en que los internautas no estaban tan interconectados como ahora y no existían focos de tráfico que permitieran que si algo fuera valioso tuviera audiencia rápidamente. Hoy ese algo que criba la información son las redes sociales.” (Escolar y Artero, 2014:6)

Otra característica de la comunicación 2.0 es que –de alguna manera – la información pierde relieve. Un lector puede tener muchas páginas abiertas y, a menudo, se les concede el



mismo grado de interés y calidad informativa. Un ejemplo podría explicar esta situación. ¿Qué sucede cuando se lee un periódico digital? Puedes abrir la portada y la columna de opinión o un post en *Eskup* o *tweet* de otro lector, o un anuncio. En ese divagar virtual, de forma inconsciente, la información se entremezcla de forma que se confunde su nivel y cualidad. El ordenador permite a los consumidores acceder a información mientras se realizan otras tareas simultáneamente: abrir varias páginas, generar nuevos archivos, intercambiar correos, *tweets*, etc. En la Red toda la información se iguala, sea de la procedencia que sea, y los internautas van y vienen de lo importante a lo intrascendente en un flujo constante de información que queda obsoleta rápidamente. En Internet la información circulante pierde a menudo sus referentes a la fuente y, de hecho, el periodismo tiene aquí uno de sus problemas.

“En eso te avala la fuente (...) tú metes algo en el buscador y te salen un montón de entradas, la de 20 minutos, la de Wikipedia, la de foro de no sé qué, la entrada de El Mundo, la de El País, y, ¿dónde haces clic?, pues depende, ¿si la gente no se ha parado a hacerse la pregunta sobre si lo que está leyendo, - sólo por leerlo en Internet-, ya es verdad, o tendrá que tener un respaldo que me haga fiable esa información que voy a consumir? Pues no lo sé... ojala sí.

EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

En la Red está “todo”, y esa producción de contenidos, de información, -sea de fuentes solventes, de segunda mano o “basura”-, se entremezcla y ello acaba perjudicando a la prensa que ofrece información más profesional de fuentes rigurosas y contrastadas.

Después de un “surfeo” por la Red en busca de información, los referentes al origen de las fuentes, se pierden. De forma inconsciente, dejamos de diferenciar los niveles y grados de calidad de las fuentes de información y ya no distinguimos las “patrañas” que circulan por la Red de la información de calidad.

“(...) con la irrupción del mundo digital, los bulos se han armado de medios muy potentes, tanto por el alcance de los mismos como por su alta credibilidad (...) (Gafo, 2011).

La proliferación de programas y contenidos basura es una preocupación para el sector.

“(...) el miedo a que la proliferación de los programas basura mine la credibilidad periodística, y la constancia de que el público valora más el trabajo de los periodistas de los diarios de pago que el de sus compañeros de radio o televisión. Los editores también pensamos que ofrecer un producto de calidad y contar con los mejores profesionales son las mejores garantías para nuestro trabajo”(...) (Castellanos. AEDE 2006)



No sólo la información de calidad se cuestiona, incluso la ciencia y el pensamiento racional se cuestionan, de manera que, después de los grandes avances de la ciencia, éstos se ponen en duda y la población se entrega al pensamiento mágico, como explica el catedrático Ruiz (2014):

“Cuando finalmente el desarrollo de la comunicación global se ha abaratado tanto que podíamos pensar que la razón se iba a extender a todas las personas del mundo, la resistencia numantina (y todos sabemos cómo terminó Numancia) de la sinrazón parece que va ganando poco a poco el debate”. (...) “La ciencia es el ejercicio de la razón, pero el ser humano no es esencialmente racional, a pesar de las definiciones al uso en las enciclopedias, y en los textos de economía, por ejemplo. Somos animales, primero, comidos por el miedo, que actuamos por impulsos grabados en la memoria, y utilizamos la razón solo a veces, en último lugar y a regañadientes” (Ruiz Elvira, 2014).

La conducta del internauta y sus comportamientos en la Red, son otro campo de interés en la investigación académica. Los navegantes presentan algunos rasgos específicos. Como usuarios de *Internet* responden a un perfil concreto y que ha quedado bien definido en distintos estudios, tanto en sus características sociodemográficas y psicográficas, como en sus actitudes hacia Internet (Sen *et al.*, 1998; Donthu y García, 1999; Schlosser *et al.*, 1999; Gattiker, Perlusz y Behmann, 2000; Teo, 2001; Liebermann y Stashevsky, 2002).

La Red es global, caótica, difícil de gobernar y, para el receptor, produce un volumen de información difícilmente abarcable. Analizar la conducta de los internautas necesita nuevos métodos; de hecho, ya se aplican nuevas herramientas. Cuando se trata de analizar el comportamiento de los internautas hay análisis basados en el movimiento de los ojos en la navegación, (*eyetracking*), pero también es interesante analizar el movimiento de las manos (los *scroll* incesantes, los clics y la apertura de *n* páginas, correos, etc. de forma simultánea), para comprender cómo se produce el “mariposeo cognitivo” en la Red.

Los indicadores más simples se basan en los clics, pero, de hecho, la información más completa del rastro de la navegación la ofrecen los ficheros *log*, las trazas dejadas en la navegación. En estas trazas queda registrado cuanto se hace, consciente o inconscientemente. No obstante, también son interesantes los análisis de lo captado y registrado por el cerebro que pueden hacerse con las nuevas tecnologías.

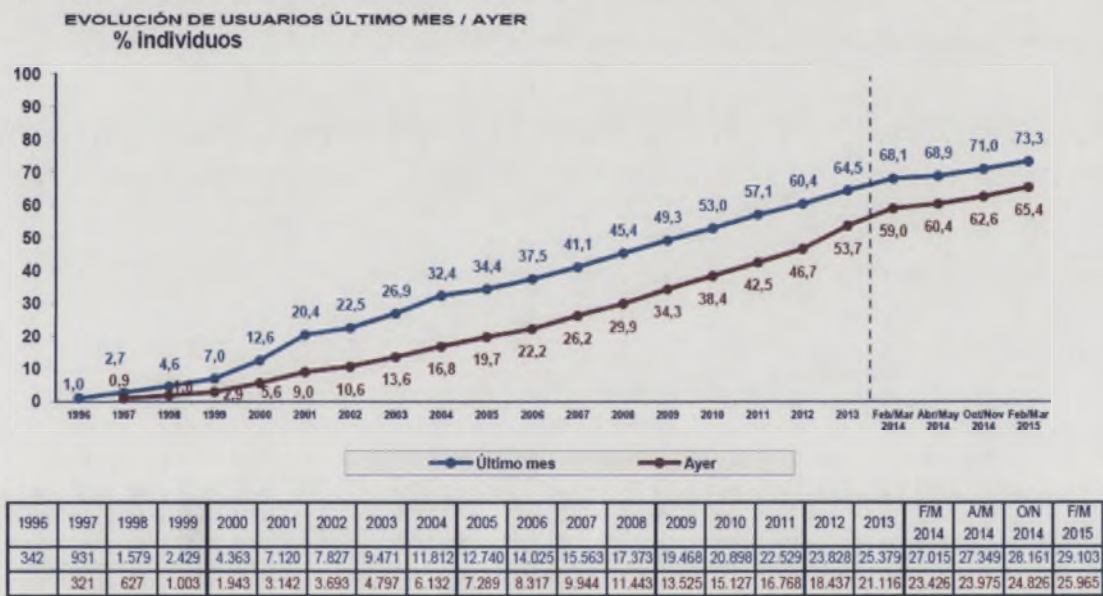
La Red se ha desarrollado y ha cambiado rápidamente la sociedad y las formas de vida. Para comprender el cambio tan importante que se ha producido en la sociedad española, se han revisado y analizado una serie de datos de distintas fuentes estadísticas y estudios realizados por operadores públicos y privados, cuyos resultados se exponen a continuación. También se analizan los últimos datos sobre la situación de los medios y la publicidad.



Los datos que analizamos están actualizados, pero proceden de distintas fuentes y ofrecen pequeñas diferencias por los conceptos o escalas que utilizan. El primer dato interesante es la evolución del número de usuarios de Internet en España. El ritmo de crecimiento ha sido muy rápido y la frecuencia de uso cada vez mayor. La llegada de los *smartphones* ha terminado de poner Internet en nuestra mano en todo momento y facilitado y multiplicado su uso.

Los datos que ofrece Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC en el “Estudio General de Medios” EGM, son elocuentes.

TABLA 12: EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE LA RED 1996-2015



\* Individuos en miles

Fuente: AIMC EGM.

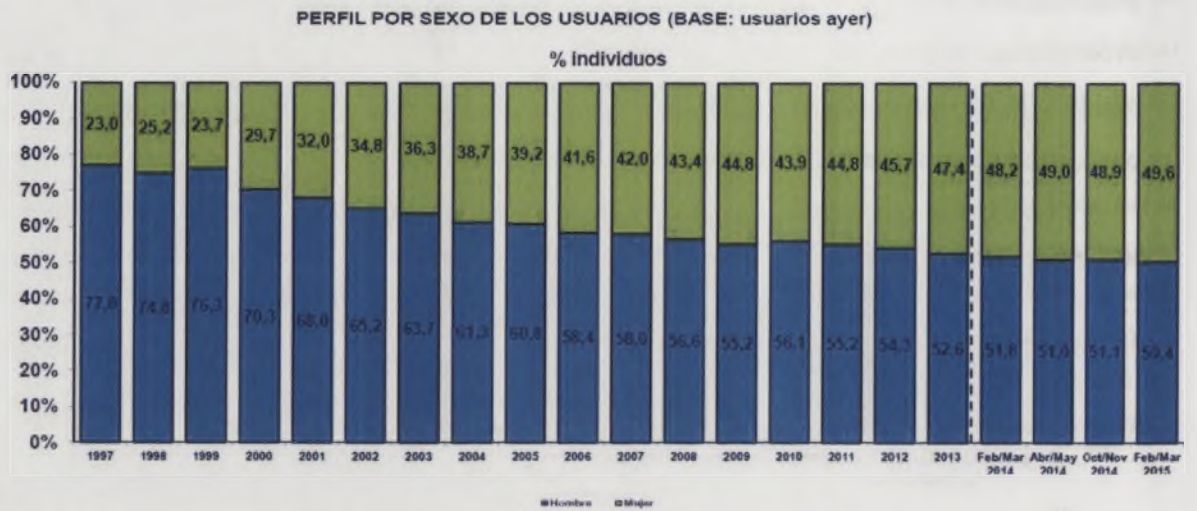
En el estudio de Instituto Nacional de Estadística INE “Perfil sociodemográfico de los internautas” (2014), se analizan los perfiles de los internautas.

La brecha de género que se apreciaba hace una década en el número de usuarios de Internet, ha ido desapareciendo. En la medida que avanza las cohortes de edad las diferencias desaparecen en cuanto al número de usuarios. El valor de la brecha de género ha pasado de 5,4 puntos en el año 2011 a 3,4 puntos en el año 2014. Hoy el uso es bastante semejante en cuanto a número hombres y mujeres usuarios.

Actualmente la diferencia entre los internautas por sexo no está en el acceso a la Internet, sino en el tipo de uso que se hace de las Red y de los distintos servicios y Redes sociales.

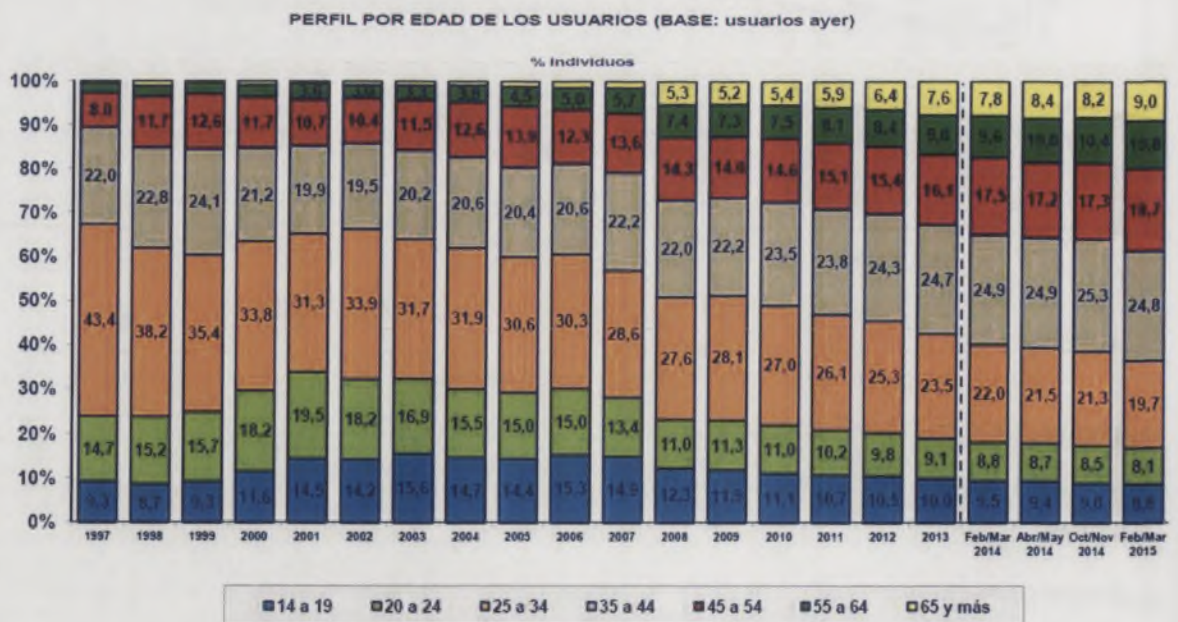


TABLA 13: EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE LA RED 1997-2015 POR SEXO



Actualmente, personas de todas las edades acceden a Internet, incluso los más mayores. Los abuelos ya chatean, -aunque no lo saben-. *Whatsapp*, *Facebook* o *Skype* han entrado en sus vidas de la mano de sus hijos y nietos.

TABLA 14: EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE LA RED 1997-2015 POR EDAD

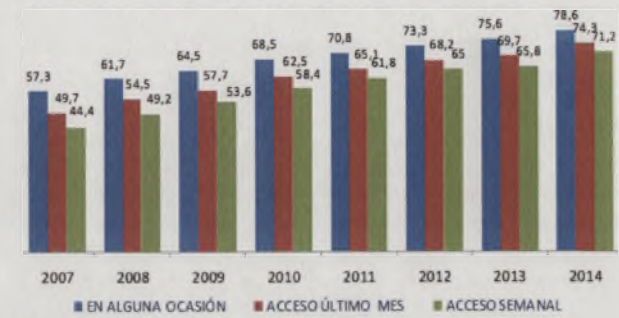


A pesar de la incorporación de los mayores a la Red y a las Redes Sociales, las diferencias generacionales se aprecian en los grupos de edad.



El número de personas de 10 años y más que han accedido a Internet en alguna ocasión ha superado en 2014 los 29,5 millones (INE ONTSI<sup>3</sup>, 2014). Más de 20,6 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a Internet todos los días, dato que aumenta un 10,8 por ciento en un año.

TABLA 15:  
EVOLUCIÓN % DE INTERNAUTAS EN LA POBLACIÓN



Según el informe “Perfil sociodemográfico de los internautas”, una análisis del INE basado en datos del año 2014, el 76,2 por ciento de las personas de 16 a 74 años han accedido a Internet en los últimos tres meses. De ellos, el 78,7 por ciento lo hace diariamente. Un 98,5 por ciento de los individuos de 16 a 24 años han accedido a Internet en alguna ocasión. Los estudiantes presentan niveles de uso prácticamente universales, más del 99 por ciento de ellos ha accedido alguna vez a la Red.

TABLA 16: % INTERNAUTAS POR CATEGORÍA Y SEXO

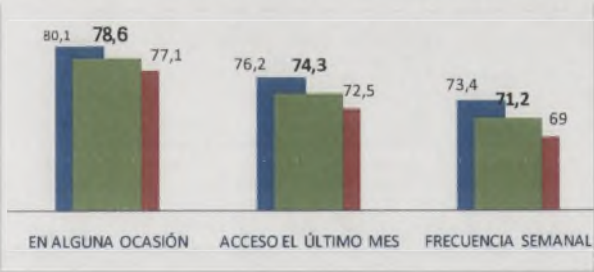
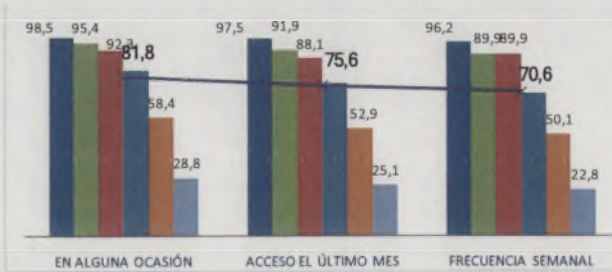


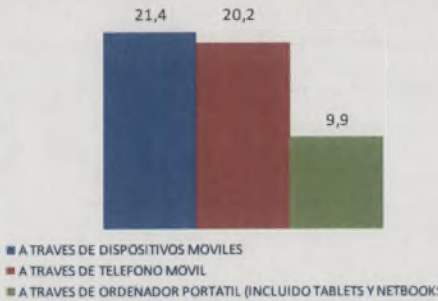
TABLA 17: % INTERNAUTAS POR CATEGORÍA Y EDAD



Fuente: “Perfil socio demográfico de los internautas, análisis de datos INE 2014” ha sido elaborado por el equipo de Estudios del ONTSI.

Nueve de cada diez internautas que se conectan diariamente a la Red, buscan información sobre bienes y servicios. Más de la mitad de los internautas que se conectan diariamente a la red, cuelgan contenidos propios para compartir con otros usuarios.

TABLA 18: USUARIOS DE INTERNET QUE ACCEDEN EN MOVILIDAD, 2014. Millones usuarios



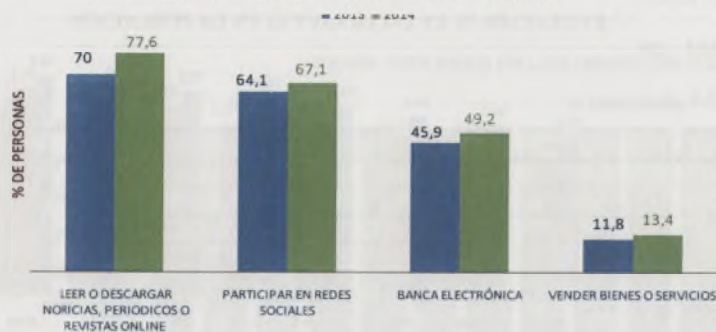
Fuente: Fundación Telefónica (2014)

Más del 80 por ciento de los usuarios de Internet accede a través de un dispositivo móvil. El equipamiento de TIC’s en los hogares españoles ha mejorado mucho. Más del 75 por ciento de los hogares dispone de conexión a Internet.

<sup>3</sup> ONTSI Observatorio Nacional de las Tecnologías y de la Sociedad de la Información.



TABLA 19: SERVICIOS UTILIZADOS EN LA RED.

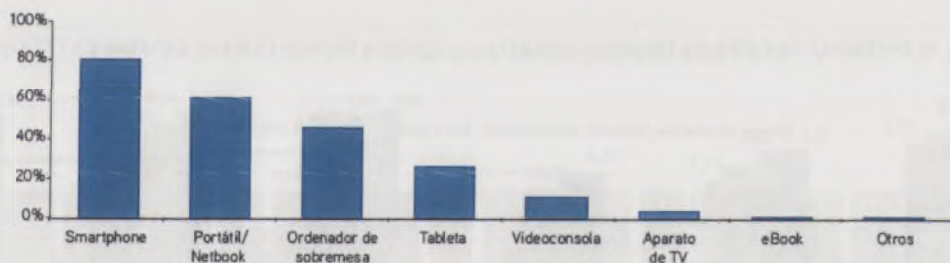


Fuente: “La sociedad de la información en España (2014)” Fundación Telefónica.

La Red se utiliza mayoritariamente para buscar información, también para ver contenidos audiovisuales y para la organización de viajes, según se describe en el informe “La sociedad de la información en España” (2014).

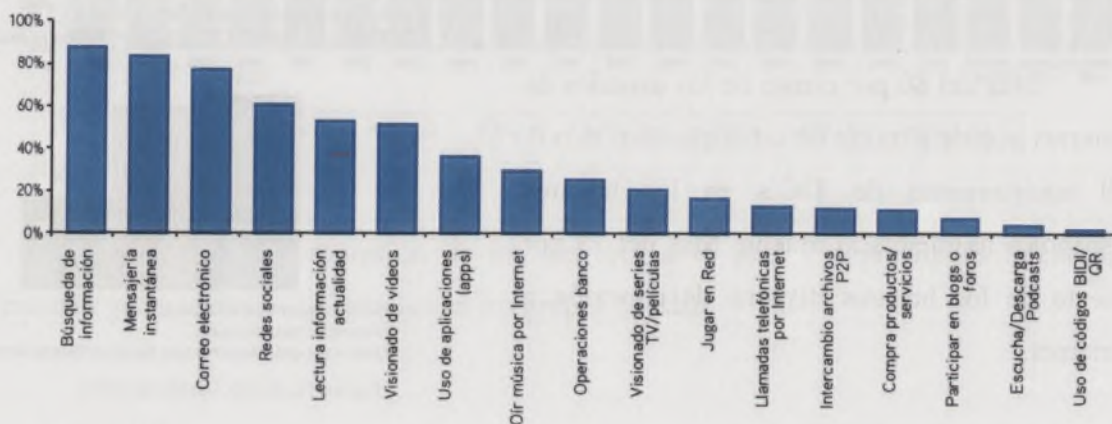
También la AIMC en el estudio “Marco general de los medios”, ofrece datos que reflejan los usos que se hacen de la red, que cada vez son más y con mayores capacidades. La gran penetración que tienen los *Smartphone* en España se refleja en los datos de este informe. Un 80% ha accedido a internet en el último mes a través del teléfono.

TABLA 20: EQUIPO DE ACCESO A INTERNET. EL ÚLTIMO MES – 2014. Fuente: AIMC



La búsqueda de información y la lectura de actualidad, junto con la mensajería, correo y redes sociales, son los usos de Internet más extendidos e importantes entre los españoles. Los datos reflejan el grado de digitalización de la sociedad española y el cambio social que se ha producido.

TABLA 21: DATOS AUDIENCIA DE INTERNET. SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES – 2014



Fuente: AIMC



De manera especial ha cambiado el acceso a la información, a la cultura y a los servicios a través de la Red; también la capacidad de generar contenidos y compartirlos.

TABLA 22: USOS DE INTERNET. 2014.

	Miles de individuos	%
Búsqueda de información	24.116	87,7
Mensajería instantánea	22.872	83,1
Correo electrónico	21.201	77,1
Redes sociales	16.725	60,8
Lectura información actualidad	14.597	53,1
Visionado de vídeos	14.057	51,1
Uso de aplicaciones (apps)	10.004	36,4
Oír música por Internet	8.038	29,2
Operaciones banco	7.008	25,5
Visionado de series TV/películas	5.706	20,7
Jugar en Red	4.510	16,4
Llamadas telefónicas por Internet	3.553	12,9
Intercambio archivos P2P	3.320	12,1
Compra productos/servicios	3.075	11,2
Participar en blogs o foros	1.974	7,2
Escucha/Descarga Podcasts	1.241	4,5
Uso de códigos BIDI/QR	563	2,0
Total usuarios último mes	27.508	100,0

Fuente: AIMC “Marco general de los medios. 2014”

### 4.3. LOS MEDIOS EN EL CAMBIO DIGITAL EN ESPAÑA

Como muestra del proceso de cambio que se ha desarrollado podemos ver los datos de la evolución de las audiencias para los distintos medios, desde 2004 a 2014, en el estudio de la AIMC, publicado recientemente: “Marco general de los medios en España” (2015). Vemos que en este periodo, la TV y la radio se mantienen, Internet ha crecido rápidamente, mientras que en la prensa la caída del número de lectores ha sido mucho mayor y continúa ahondándose.

TABLA 23: EVOLUCIÓN AUDIENCIA DE MEDIOS. 2004- 2014.

	Universo (000)	Díarios	Suple- mentos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Ult. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8

Fuente: AIMC “Marco general de los medios en España” (2015).



Los datos de la prensa y revistas en papel son muy distintos. La crisis en la prensa escrita es muy notable. Todos los indicadores sobre la evolución de audiencia y negocio de los diarios o revistas reflejan datos muy negativos para el sector desde el inicio de la crisis en 2008. Las ventas de ejemplares han caído y han desaparecido decenas de cabeceras. Los periódicos tradicionales requieren de una enorme y costosa estructura de producción, gestión y distribución y parece que no han encontrado soluciones rentables que resolvieran el dilema de seguir editando diario en papel cada vez más obsoleto, frente a nuevos formatos digitales y canales informativos.

TABLA 24: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS 1988-2014.

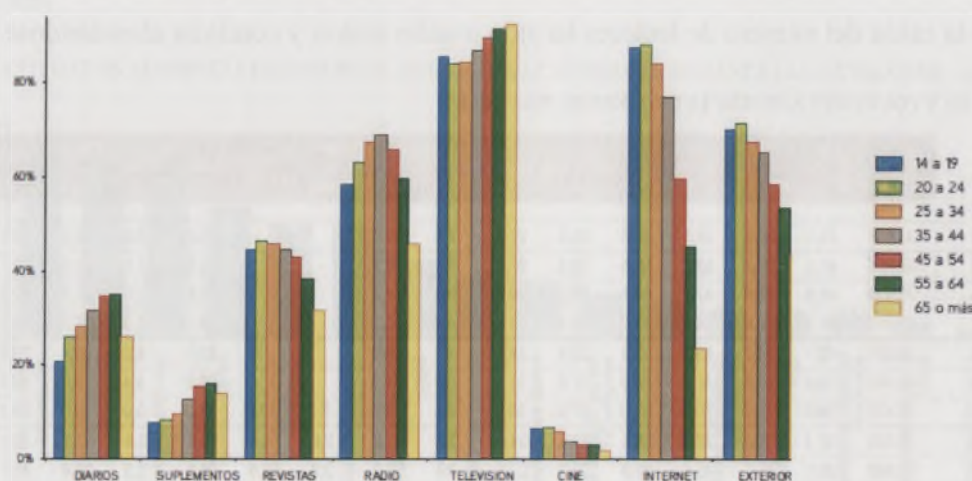
	% PENETRACIÓN																
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total Lectores Prensa	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8
El País	4,6	4,2	4,2	4,3	4,6	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,6	4,1
El Mundo	2,7	2,7	2,9	2,7	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,8	2,5

Fuente: AIMC. "Marco general de los medios". 2015

El análisis de audiencia por perfiles edad, ofrece las mayores audiencias de Internet entre los jóvenes y las más bajas para los diarios y suplementos en estos grupos de edad. Lo contrario que sucede con las cohortes de más edad. Y, sin duda, esa será la evolución general conforme se produzca el relevo generacional.

Tanto TV como Radio se han adaptado a las nuevas tecnologías y se han incorporado a las redes sociales como forma de comunicación con sus audiencias. Hoy es habitual ver u oír un programa en estos medios al tiempo que se interactúa con el medio o con otros espectadores oyentes a través de las redes sociales.

TABLA 25: PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE LOS MEDIOS POR EDAD



Fuente: AIMC "Marco general de los medios en España" (2015).



Los jóvenes, nativos digitales, tienen unas pautas de utilización de los medios de comunicación diferentes a las cohortes de más edad. Internet es su medio y especialmente es su medio de intercomunicación. Los datos del estudio AIMC (2015) “Marco general de los medios” reflejan este hecho.

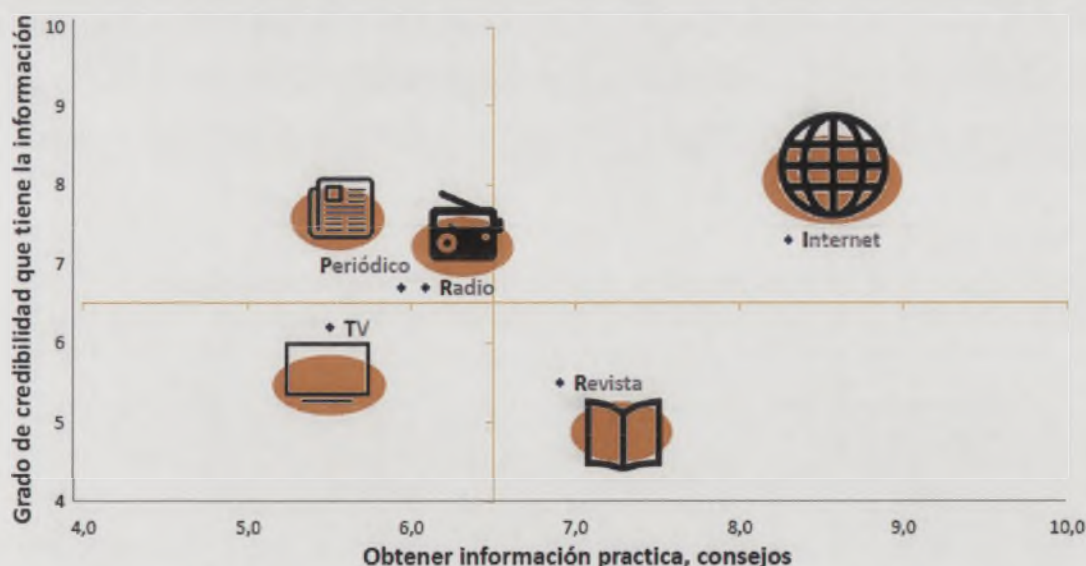
Tal y como muestran los datos, la información consumida a través de Internet se incrementa constantemente y especialmente entre las cohortes de edad jóvenes, lo que indica que ese crecimiento será mayor en el futuro mayor. En el otro extremo la prensa tradicional, en la que se da una constante disminución de lectores, especialmente entre los más jóvenes.

En la “II Ola del estudio de Medios *on-line*” de la IAB (2015), se pidió a los entrevistados que valorasen los medios de comunicación en dos aspectos: por el grado de credibilidad que, en su opinión, tiene la información que difunden y, en segundo lugar, como los valoran como fuentes de obtener información práctica, consejos. Con las valoraciones en estas variables hacen un análisis de posicionamiento para los distintos medios que analizan en el estudio.

Los resultados dibujan el espacio:

TABLA 26: POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS (CREDIBILIDAD Y PRÁCTICOS)

#### INTERNET: ALTA CREDIBILIDAD Y ALTA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ÚTIL



Según los resultados de este estudio, Internet es el medio mejor situado en ambos aspectos (credibilidad y obtención de información) y la TV ocupa el polo opuesto. Los periódicos y radio tienen aún una buena valoración en su credibilidad, a pesar de que muchos



expertos y profesionales advierten de la pérdida de credibilidad de los periódicos y de los periodistas.

La Red es el medio con un crecimiento exponencial que sustrae audiencias a otros medios. Ocho de cada diez internautas se conectan a diario, y nueve de cada diez lo hace al menos una vez a la semana. La tecnología de Internet otorga mayor utilidad y confianza a la publicidad. Internet es el medio con el contenido publicitario más coherente.

Los medios de comunicación *on-line* son, en segundo lugar, los soportes más frecuentados por los internautas. Un tercio de los internautas se conecta a diario y más de la mitad lo hace al menos una vez a la semana.

Las nuevas generaciones buscan otros caminos para informarse, a través de otros medios, incluso a través de las redes sociales. La prensa busca nuevos caminos y presencia en el espacio digital, pero la crisis del sector es muy importante.

#### 4.3.1. SITUACIÓN DE LA PRENSA EN ESPAÑA

Después de unos años de profunda crisis, parece que el sector ha entrado en situación de equilibrio, según el estudio realizado por expertos de Deloitte para la AEDE. Los datos que presentan en el "Libro Blanco de la prensa", indican que los diarios mantienen en conjunto la contracción de los ingresos de explotación, que en 2014 rondarán los 1.500 millones de euros, con un descenso del 5% respecto al año anterior. Los ingresos publicitarios crecerán un 1 por ciento este ejercicio, hasta unos 610,74 millones de euros, después de siete años consecutivos de descensos.

TABLA 27: CUENTA DE RESULTADOS. TOTAL AGREGADO DE DIARIOS DE PAGO

Cuenta de resultados. Total agregado de diarios de pago					
Cifras en millones de euros	2012	2013	Var. 12/13	2014 (e)	Var. 13/14
Venta de ejemplares	908,04	827,51	-8%	762,42	-8%
Venta de publicidad	655,43	605,46	-9%	610,74	+1%
Otros ingresos	141,25	134,96	-4%	123,95	-8%
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>1.704,73</b>	<b>1.567,93</b>	<b>-8%</b>	<b>1.497,11</b>	<b>-5%</b>
Consumos y aprovisionamientos	495,20	438,96	-11%	412,93	-6%
Personal	469,94	404,82	-14%	398,93	-1%
Amortizaciones	37,57	32,55	-13%	29,12	-11%
Otros gastos de explotación	727,64	691,63	-5%	641,75	-7%
<b>Gastos operativos</b>	<b>1.730,35</b>	<b>1.567,97</b>	<b>-9%</b>	<b>1.482,70</b>	<b>-5%</b>
<b>Resultado operativo</b>	<b>-25,62</b>	<b>-0,45</b>	<b>NC</b>	<b>14,41</b>	<b>NC</b>

Fuente: AEDE, El Libro Blanco de la Prensa 2/12/2014



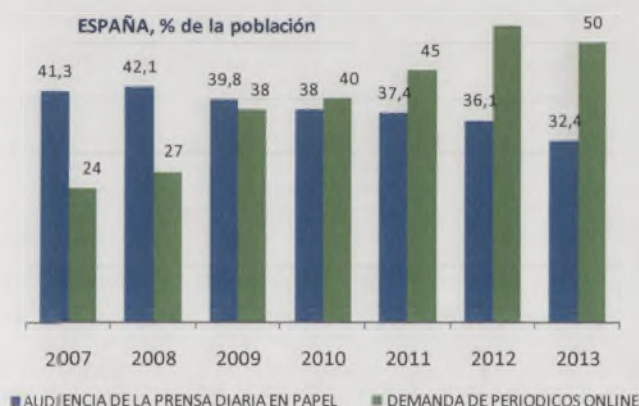
En el “Libro Blanco de la Prensa” (2014), también se detallan datos de audiencia de los diarios impresos y digitales, que es algo superior a 17 millones de lectores diarios, con una penetración del 43,8% sobre el total de españoles mayores de catorce años. Son lectores de prensa impresa 12,75 millones, y 4,46 millones de prensa digital. Los datos sobre difusión de periódicos hablan de un promedio de ventas de unos 2.660.000 ejemplares al día.

Desde 2007, los diarios han sufrido gradual reducción de ingresos y han reducido los gastos, conteniendo los costes hasta alcanzar un punto de equilibrio.

Al igual que ha ocurrido en nuestro país, en Europa también ha retrocedido la audiencia de la prensa en papel. Desde 2010, la audiencia de la prensa española se orienta más hacia lo digital.

Los datos de la AIMC sobre los lectores en papel y / o digitales indican valores similares.

**TABLA 28:**  
INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A DIARIOS  
DIGITALES Y LECTORES DE PAPEL



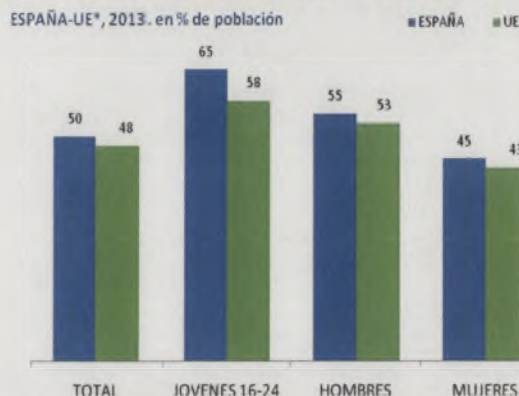
Actualmente la mitad de la población accede a periódicos *online*, mientras que el 32 por ciento lee periódicos impresos. España continúa presentando un porcentaje de internautas lectores superior a la media europea.

Fuente: “eEspaña” (2014) a partir de AIMC (2014) y Eurostat (2013)

En el informe “eEspaña” (2014) de la Fundación Orange se analiza la situación de lectura de prensa en distintos soportes y para distintos perfiles. Estos datos nos permiten aventurar como será el futuro de la prensa si evoluciona en la misma línea.

Algunos datos de este informe destacan la buena acogida de la prensa digital entre la población joven española (de 16 a 24 años), que se sitúa 15 puntos porcentuales por encima de la media nacional. Los jóvenes de entre 25 y 35 años son el sector de la población más predispuesto al pago por contenidos en la prensa.

**TABLA 29: ACCESO A DIARIOS DIGITALES POR SEXO Y EDAD**



Fuente: eEspaña (2014), a partir de Eurostat (2013)



Además, según este informe, los usuarios de tableta están más comprometidos con el pago de suscripciones digitales, ya que una de cada cuatro personas con tableta paga por contenidos digitales, frente a los 12 de cada 100 usuarios de ordenador.

Los modelos de TV, radio o prensa tradicionales han quedado superados. La Red ha obligado a modificar los antiguos modelos de gestión. Algunos de los medios tradicionales mencionados van encontrado nuevos formatos de negocio, incorporando los cambios que han supuesto la Red y las redes sociales. En el caso de la prensa la nueva fórmula no está tan clara.

En el trabajo de campo cualitativo de esta tesis se realizó una entrevista en profundidad con un responsable de medios de un periódico nacional. Sus propias palabras explican la situación de la prensa:

“(…) La transformación de la prensa de lo analógico a lo digital pasa sobre todo por dar con un modelo publicitario rentable; es decir, ahora mismo todos los medios estamos dimensionados en función de una estructura fundamentalmente económica, es decir, tenemos tantas personas en redacción, tantas en gestión... porque había un modelo que funcionaba durante muchos años y funcionaba porque tenía un retorno económico, porque la publicidad se vendía a un precio tarifa que permitía mantener toda esa arquitectura, ¿qué es lo que sucede?, que la venta de publicidad *on-line* desde un punto económico y financiero es que no tiene nada que ver con la publicidad en papel o analógica, lo que implica que esa arquitectura de las compañías editoras, no es una conversión, es que se tiene que reinventar. Entonces ahí empieza a haber flecos -no muchos en realidad-, no son tantos flecos, 3 o 4 flecos. El primero es: ¿para tener un producto de calidad, como se supone que es este periódico, ¿qué número de enviados especiales, periodistas, redactores, de colaboradores, firmas conocidas, de delegados etc. se necesitan? ¿se necesitan todos, todos, para tener este tipo de producto de calidad? ¿o si tuviéramos menos, el producto se vería afectado y cualitativamente estaríamos empeorando el producto? ¿pero serviría este supuesto empeoramiento para hacer un producto semi-digital, sólo digital? Esa es la gran pregunta, pero nadie ha abierto la caja de Pandora, consecuentemente estamos dando todos, haciendo, como tímidos pasos -todos es todos- (...) pasos hacia... ¿somos más digitales? ¿le damos una vuelta a las tarifas de publicidad digital? ¿vendemos publicidad por *lead*? ¿vendemos por mil? ¿vendemos por *clic*? Insisto, todavía no se ha abierto (...) que indique cual es el camino correcto. Eso es un punto, luego el otro es el de la redacción: para que un periódico, ya sea de información general o financiero o deportivo, sea rentable ¿es necesaria toda esa gran dimensión para seguir haciendo un producto de calidad o no? Y, en relación con la investigación, con tantísimos datos que tenemos, realmente ¿todos tenemos en el día a día, tiempo de leer un periódico que de media tiene una paginación de 56 páginas?”

Entrevista en profundidad (EP).<sup>4</sup> a Responsable de medios de un periódico (2011).

En distintos estudios se pone de manifiesto cómo año a año se produce un traspaso paulatino de los lectores de los periódicos de las ediciones en papel a las digitales. Algunos datos

<sup>4</sup> Entrevista en Profundidad, en adelante EP, es una técnica cualitativa de investigación comercial, que se define como “una entrevista individual, no estructurada, en la que entrevistador y entrevistado conversan sobre el tema objeto de estudio. El entrevistador buscará que el entrevistado le aporte la mayor información posible, intentando, en todo momento, que éste se sienta libre y cómodo para hablar”. García Ferrer (2008). “*Investigación Comercial*”. Madrid: ESIC.



referidos a la lectura los encontramos en el estudio de la AIMC “Q Panel” (2014). Los autores explican que más del 70 por ciento de los internautas ha leído al menos un periódico en formato papel en el último mes. Cerca del 50 por ciento de los internautas reconoce haber accedido a ambos soportes (*on-line* y *offline*) en los últimos 30 días. La cantidad de cabeceras consultadas por cada individuo, tanto en Internet como en el soporte tradicional, es similar.

El ordenador de sobremesa es el dispositivo preferido para acceder a los diarios *on-line*, y la web del propio periódico, el formato más consumido por los internautas.

Casi el 19 por ciento de los encuestados lee un suplemento en papel cada semana.

TABLA 30: EVOLUCIÓN DE LA EDICIÓN DE PAPEL DE LOS PERIÓDICOS ESPAÑOLES Y DE SU PUBLICIDAD

EGM Ola 1 2015					
		TOTAL	Internautas últ. mes	AIMC Q PANEL	Índice Panel/EGM
TOTAL		39.724	29.103	29.103	100,0%
PENETRACIÓN PAPEL	DIARIOS	Día de ayer	28,8%	30,4%	35,5%
		Últ. 30 días	61,9%	64,9%	70,4%
EGM Ola 1 2015					
		TOTAL	Internautas últ. mes	AIMC Q PANEL	Índice Panel/EGM
TOTAL		39.724	29.103	29.103	100%
PENETRACIÓN <i>on-line</i>	DIARIOS	Día de ayer	20,8%	28,3%	42,7%
		Últ. 30 días	33,5%	45,8%	63,9%

Fuente: AIMC Q Panel

El ranking de número de lectores para las distintas cabeceras de prensa en papel, según el “Estudio General de Medios” de mayo 2015 fue claramente favorable al diario El País (1.504) seguido por El Mundo (925).

TABLA 31: RANKING PERIÓDICOS POR NÚMERO DE LECTORES  
LECTORES/DÍA (000)



Fuente: AIMC EGM mayo 2015



En el ranking Alexa de visitas a páginas web en España, El Mundo.com ocupa el puesto 10, con una duración media de la visita de 5.14 minutos. Por su parte El País.com ocupa el puesto 12 y la duración media de la visita es de 5.23 minutos.

En general, la caída del número de lectores en las ediciones en papel y el traspaso a las cabeceras digitales, supone una pérdida de ingresos importante. Y ello, unido a la caída de los ingresos por publicidad, pone a los grandes periódicos en dificultades.

Como antes comentábamos, otro factor decisivo en el declive económico de la industria de los medios ha sido la pérdida del monopolio en la publicidad. Los medios eran los agentes sociales con capacidad para la generación de audiencias y, por tanto, atractivos para la inclusión de la publicidad. Con la llegada de Google, los portales verticales especializados, *blogs* y redes sociales después, como *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*, etc.; así como multitud de páginas web, visitadas por millones de usuarios, el acceso al reparto del pastel publicitario está más reñido y competido que nunca.

Los problemas de adaptarse a los cambios que sufren las cabeceras de los grandes de la prensa en papel española tienen que ver con una serie de factores:

1. La entrada de nuevos operadores con formas diferentes a los medios tradicionales, pero muy destacados a la hora de canalizar el tráfico en Internet, captar la atención de las audiencias y, por lo tanto plataformas muy interesantes para la publicidad.

Como ya se ha mencionado, nos referimos a buscadores, agregadores, redes sociales, web, etc. que recogen y promueven mucho tráfico en la Red y son los nuevos agentes de la información y del mercado publicitario.

2. El surgimiento de los nuevos medios creados ya en modelos de negocio digitales, generalistas y especializados, que sin el lastre económico que significa la edición en papel, suponen una alternativa informativa cada vez más completa, competente y abierta a la participación.
3. El cambio en la pauta de consumo de noticias frente a la oferta de los medios. La prensa tradicional ofrece menús de opción más rígida y cerrada, mientras que los lectores buscan más información de “picoteo” en distintos medios y fuentes. Las personas encuentran cada vez menos la información por los medios tradicionales como única fuente y, sin embargo, es cada vez más importante lo que se cuenta y comenta en tu entorno, en el grupo de amigos y en general en las redes sociales. Nos llegan las noticias cada vez más, a través del *tweet* de un amigo, un *post* en *Facebook* o un mensaje de *whatsapp*.” (Cerezo. 2014:14)



En esta situación de crisis es necesario encontrar nuevos modelos y redefinir los ítems y elementos en la cadena de valor para que las nuevas fórmulas de negocio ofrezcan rentabilidad a las empresas y una información de calidad a los lectores. La falta de modelo económicamente sostenible hace que las empresas no vean que, una vez superada la crisis económica, el sector vaya a recuperarse si no se operan cambios importantes. Lo que está claro es que los lectores se mueven hacia el mundo digital.

Los datos del estudio “Radiografía de los medios de actualidad”, elaborado por Carat Dentsu Aegis Network indican que los consumidores se consideran sobreexpuestos a la información, y cada vez se muestran más selectivos a la hora de informarse. Buscan valores ligados a la prensa impresa, tales como objetividad, credibilidad, honestidad o profundidad, aunque a la vez empiezan a decidir por aspectos como inmediatez y accesibilidad, donde la prensa digital empieza a tomar el relevo.

Los autores subrayan ese carácter complementario entre prensa impresa y digital, y creen que se debería seguir impulsando. “Se están superando las barreras de desconfianza que suponía el canal, y se perciben los periódicos digitales como una versión del periódico en papel, pero con la ventaja de su gran capacidad de inmediatez y actualización”.

Las redes sociales y el espacio interactivo que suponen para los medios de comunicación tienen que tener un peso cada vez mayor. Los internautas han cambiado sus patrones informativos y además producen contenidos o hacen viral una información. Como se desprende del estudio de Carat “Facebook y Twitter tienen una especial afinidad por la prensa digital. Dos de cada tres usuarios de Facebook, y uno de cada dos usuarios de Twitter, utilizan habitualmente estas redes para informarse. Además, uno de cada cuatro seguidores de cada red suelen acceder a los diarios a través de los enlaces recibidos de aquellos medios, periodistas o contactos que siguen”.

#### 4.3.2. INFORMACIÓN ON-LINE

Estamos en esta fase tecnológica que ha desencadenado una inquietante paradoja: “vivimos en un mundo alfabetizado y, pese a ello, las personas que escriben y leen en los soportes tradicionales son cada vez menos. Tenemos la convicción de que una imagen vale más que mil palabras, pero mil imágenes pueden provocar una ceguera lingüística de desinformación” (Galán, 2011:18).

Como expresa Gubern (2000: 70): “La hiperinflación informativa, el exceso de oferta audiovisual, además de desinformar al público, favorece su banalización y estimula la estrategia



empresarial del grito sensacionalista para hacerse oír en este frondoso mercado. El exceso de información conduce a la degradación entrópica de las ideas, es decir, a la desinformación de la audiencia, la sobreoferta puede desembocar en lo que Herbert Schiller denominó «gran variedad de lo mismo», es decir, una falsa diversidad” (Trabado, 2004; Sánchez, 1997).

Hasta ahora en los medios tradicionales se ofrecía información de forma limitada por la capacidad del soporte. Ahora los medios digitales tienen una capacidad inmensa de ofrecer información en texto e hipertexto. La sobre abundancia de información satura y difumina lo importante de forma que pierde relevancia.

Los psicólogos cognitivos apuntan que, sin una atención activa, no hay conocimiento. El cerebro está adiestrado para pensar, analizar, diseccionar y crear. Si, como sucede con las TIC's, la actividad intelectual se limita a responder a un flujo de datos, y a un estímulo incesante, es difícil que se pueda hacer la reflexión necesaria para convertir la información en conocimiento. Estamos en la cultura de la acumulación y de la impaciencia. Lo difícil hoy en día es simplificar y cribar la “superabundancia informativa” para quedarse con lo esencial, destilando de la masa de información el conocimiento.

¿Qué sucede a las persona frente a la pantalla? ¿cómo se enfrentan a la lectura de contenidos digitales? MacLuhan (1994), en su libro *Understanding media: the extensions of man*, aseguró que los medios no son nunca meros vehículos de un contenido, sino que ejercen una solapada influencia sobre éste, y que, a largo plazo, modifican nuestra manera de pensar y de actuar. La idea de McLuhan de que “el medio es el mensaje” se podía aplicar a los medios tradicionales prensa, radio y televisión, pero también puede aplicarse ahora a Internet. La idea es que el medio, a través del que el mensaje se difunde, es en sí mismo un mensaje que está alterando la forma en que percibimos y vivimos.

La intuición de McLuhan (1994) suponía que los medios de comunicación son una extensión natural del sistema sensorial del hombre.

“La revolución de las costumbres y del propio paradigma cognitivo que supone llevar Internet en el bolsillo, lo que es tanto como ser poseedores del Aleph borgiano; poder deshacernos del peso material de libros, discos, periódicos o películas cuya permanencia confiamos a la ‘nube’, o relacionarnos mediante sistemas cada vez más potentes gracias a una interfaz gráfica, suponen la mejor demostración de que, en efecto, los medios se han convertido en prótesis que ponen a nuestro alcance escenarios antes muy distantes.” (Ruiz, 2011).

Como explica Levy (2007: 296), “(...) la cultura, ante la omnipresencia de las TIC's, se convierte en una nueva red de significados, es la Cibercultura, que trastoca no sólo los contenidos y saberes, sino también la forma de presentarlos.



Los nuevos usuarios, habitantes de la nueva cultura digital, están cambiando la forma tradicional de abordarla.”

(...) “la cibercultura, espacio socio-tecnológico en el que ahora mismo estamos situados, es el encuentro de la pluralidad convergente de todas las aportaciones individuales, pero no sólo en lo que se refiere a los contenidos, a los servicios o las gestiones, sino a lo que es más importante, al juego interactivo, intertextual y cooperativo que articula nuevas formas de construir sinérgicamente nuestra inteligencia” (Rosado, García, Matarín y González, 2008: 18).

Los nuevos medios de interrelación: *Facebook*, *Twitter*, *Blogg* etc. cada vez son más frecuentados. El fenómeno *blogger* y los *microbloggin* pueden convertirse en los grandes enemigos de la “Prensa del papel”. Cada vez atraen más y sulbyugan a millones de internautas.

Pero, ¿y los lectores?, o mejor dicho, ¿y los “consumidores” de información? ¿qué clase de consumidores somos? Haciendo una semejanza con la alimentación, ¿se podría pensar que somos consumidores compulsivos que buscamos más la cantidad que la calidad? Tal vez, ¿preferimos el “picoteo” y el “mariposeo” superficial a la seriedad y el rigor de las fuentes y la reflexión? Internet y la sociedad actual parecen llevarnos a devorar información más que a convertirnos en “gourmets” de la información.

En la entrevista realizada con la persona responsable de medios en un periódico, mostraba su preocupación por el hecho de que la prensa sería hace una gran inversión para ofrecer un producto de calidad y que, no siempre, los consumidores valoran la diferencia con un “refrito” de noticias.

(...)(es necesario) tener un número determinado de enviados especiales, periodistas, redactores, de colaboradores de firmas conocidas de delegados, etc. Se necesitan tener todos para tener un producto de calidad“ (...) “me gustaría que las cosas sucedieran así porque lo encuentro lógico, lo puedo argumentar que tendría sentido porque conozco toda la maquinaria que está detrás (de un periódico serio) para que acabe en un producto bueno, que lo que se te está contando es algo contrastado no es algo de lo que me han contado y un refrito de lo que he visto en Internet y un foto que me he descargado imágenes y he hecho un mix, que ya hay muchas empresas que te hacen eso a nosotros nos vienen a hasta ver.”

EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

Hoy es fácil ser un “reportero”, lanzando ocurrencias y dicharachos en las redes sociales o similares, pero la seriedad en los contenidos no parece *tremdy* y la profunda reflexión, incluso aburrida. De seguir así, en breve ya no será “no dejes que la realidad te robe un buen titular”, más bien será “y a quien le importa la realidad”, si “lo único real que se ve en TV son los 90 minutos que dura un partido de fútbol” Pérez (2010).



Los grandes periódicos de referencia en las últimas décadas están en crisis, y reciben críticas por sus servidumbres a grupos económicos y políticos, pero que esto pueda ser cierto, no hace verdad que los periódicos pequeños y digitales sean mejores y más libres.

Los diarios necesitan plantearse nuevas fórmulas para atraer a los lectores. La prensa digital debe analizar a fondo esta cuestión. Sus costes son elevados, precisamente por el cuidado de sus fuentes y la calidad y profundidad de su información. ¿Cuántos usuarios serían *gourmets* que supieran valorar un producto informativo *delicatessen*?

La competencia en Internet es dura, la información es muy demandada, pero en un país acostumbrado a la gratuidad de los contenidos, la fórmula de los diarios digitales tiene dificultades. Las dudas en la dirección de los medios surgen en cuanto a cuál es el modelo de negocio que permite poner en valor monetario las audiencias que se obtienen.

Se han planteado y probado algunas estrategias con los contenidos de pago, formatos de pago por contenidos, etc., fórmulas que han tenido diferentes grados de éxito. Se han cerrado contenidos en los digitales, se han abierto de nuevo ante el impacto negativo sobre los lectores y la cuestión es que las dudas no acaban de disiparse.

Como explica el profesor Gallardo (2011), se buscan modelos nuevos para que la prensa pueda superar la crisis profunda a la que se enfrenta.

“Hasta la fecha ha habido dos modelos de negocio para la prensa digital. El primero de ellos fue el acceso al grueso de la información mediante un modelo de pago por suscripción, aunque al mismo tiempo había algo de información disponible de un modo gratuito, lo cual servía como escaparate del producto de pago para aquellos que visitasen la web. No obstante, este modelo se fue abandonando progresivamente por muchos medios y se ha optado por ofrecer gratuitamente la mayor parte de la información, incluido el acceso a la hemeroteca del periódico. La fuente de ingresos esencial de este segundo modelo es la publicidad, al igual que en la prensa escrita. Actualmente prevalece este segundo modelo, si bien algunos medios de información especializada y de prestigio han establecido un sistema de pago (*The Wall Street Journal*, *Financial Times* y *The Economist*, por poner los ejemplos más relevantes).”

El nuevo modelo de la prensa supone cambios en la cadena de valor (Gallardo, 2011) tanto en su formato digital como no digital y sus distintas fases: elaboración intelectual del texto, sustentación del mismo en un formato apto para ser distribuido, esto es, la elaboración del contenido, así como en la propia distribución del contenido al lector.

En plena crisis económica los diarios sufren la crisis de su propio modelo de negocio y la pérdida de rentabilidad de sus cabeceras. Como se indica en el estudio sobre la situación de la



prensa de Deloitte (2011)<sup>5</sup> en el futuro parece claro que la principal fuente de audiencia para los diarios será la *on-line*, pero aún no está clara la forma en que serán explotadas estas cabeceras. La clave de ese modelo de negocio, aún por consolidar, será el pago por los contenidos y la mejora en el indicador CPM (coste por mil impresiones) de la publicidad *on-line*.

Tal vez cabe plantearse si la prensa debe ver cómo convertir su modelo clásico de negocio al formato digital, o si más bien el asunto es otro: tal vez deba construir esa nueva arquitectura de negocio planteándolo como un modelo de venta de contenidos digitales, en el que la información “seria” sea uno de sus contenidos, el producto para *gourmet*, frente a otros productos de menor profundidad, más ligeros en su tratamiento informativo, o incluso contenidos de entretenimiento. En estudios sobre la lectura de diarios de información en digital sorprende ver como lo más visto/leído son los contenidos más superficiales (“rosa”, curiosidades, deporte, etc.)

Según el profesor Gallardo (2011), algunos aspectos importantes para el desarrollo de un modelo sostenible para la prensa, son la generación y explotación del valor reputacional; la generación y explotación de las economías de tamaño; la segmentación de clientes y diferenciación del producto, y las estrategias comerciales. Los internautas son sensibles a la línea editorial que sigue un periódico, pero también lo son a la reputación del mismo que haya logrado en función de la calidad y el rigor de sus contenidos. En cuanto a las economías de tamaño en su doble vertiente: economías de escala y de alcance. Las economías de escala se manifiestan por el hecho de que cuantos más lectores digitales tenga un periódico menor es el coste unitario. Por otro lado, las economías de alcance se generan, principalmente, por el hecho de compartir los costes intelectuales por parte de varios medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Un tercer aspecto que se destaca es algo importante para la publicidad en el medio, se refiere a la capacidad de segmentación de clientes y la diferenciación del producto.

La nueva forma de leer los periódicos en su formato digital, seleccionando noticias por parte de los lectores, debería permitir a las empresas editoras diferenciar más fácilmente su producto atendiendo a los distintos segmentos de clientes. Este ajuste de la publicidad al público objetivo, no siempre se produce.

Los *Ad server*<sup>6</sup> gestionan la publicidad en distintos momentos del día y los registros permiten lanzar publicidad más ajustada al perfil del internauta, sin embargo la publicidad servida no siempre es la adecuada.

<sup>5</sup> Véase: Deloitte (2011) <sup>5</sup> La Prensa busca otra empresa: Una visión a tres años de la Prensa en España. [en línea] Accedido el 10 de mayo de 2015. Disponible en <http://es.slideshare.net/comunicarinfo/deloitte-8636854>.

<sup>6</sup> *Ad Server* o servidor de anuncios es un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir, un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web.



“En teoría sí se puede contextualizar la publicidad, pero realmente en España muy pocos lo hacen, en USA si se hace...Amazon lleva mucho tiempo haciéndolo. Al final es una combinación de CRM y saber que comportamiento tiene el usuario en tu web.”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas: prensa y tecnológicas (2011).

En las entrevistas realizadas a expertos se deja claro que hay herramientas para gestionar mejor la publicidad y para analizar su eficacia. Sin embargo, parece que aún no se desarrollan en todas sus posibilidades.

#### **4.4. LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA**

##### **4.4.1. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN**

La revolución tecnológica ha producido los cambios en la sociedad y en los medios de comunicación. La evolución de Internet, sus desarrollos tecnológicos y aplicaciones es muy rápida. Hasta hace muy poco, las empresas desarrollaban estrategias diferentes y específicas para el ámbito digital, pero el cambio ha sido tan importante que ya no hay separación entre lo *on-line* y lo *off-line*. Lo digital domina.

En los medios de comunicación masivos, se han modificado los hábitos de consumo y se ha producido una fragmentación de las audiencias, lo que ha modificado las formas de la publicidad. La situación de crisis desde 2007 ha evolucionado y la publicidad está en un lento período de recuperación y un proceso de adaptación a las nuevas formas de los medios.

El sector de la publicidad creció un 8,25% en 2014 con respecto al año anterior, según los datos del “Observatorio de la publicidad” de la Asociación Española de Anunciantes. Las empresas que se dedican a la actividad publicitaria alcanzaron las 32.238 censadas en 2014, respecto a las 29.787 que había en 2013 según el directorio de empresas del INE.

A partir de los datos del “Informe de inversión real publicitaria” (2014) de Infoadex, podemos analizar la situación del sector de la publicidad en los distintos medios. La inversión real estimada en 2013 en el mercado publicitario se situó en 10.461,3 millones de euros. En los medios convencionales se invirtieron 4.261,0 millones y suponen el 40,7 por ciento del total, los medios no convencionales, con 6.200,3 millones, suponen 59,3 por ciento.

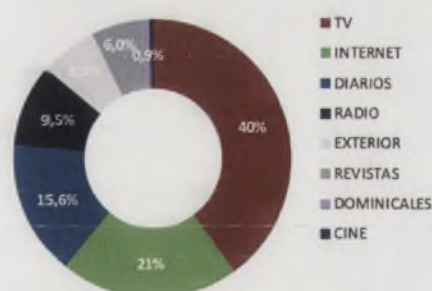


TABLA 32: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS 2008-2013

MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	<b>Total Exterior</b>	<b>282,0</b>	<b>-13,6</b>	<b>326,3</b>	<b>394,8</b>	<b>420,8</b>	<b>401,4</b>	<b>518,3</b>
Internet <sup>(b)</sup>								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,8
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	<b>Total Internet</b>	<b>896,3</b>	<b>1,8</b>	<b>880,5</b>	<b>899,2</b>	<b>798,8</b>	<b>654,1</b>	<b>610,0</b>
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general, femeninas, ... <sup>(a)</sup>	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	<b>Total Revistas</b>	<b>253,9</b>	<b>-19,1</b>	<b>313,7</b>	<b>381,1</b>	<b>397,8</b>	<b>401,9</b>	<b>617,3</b>
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas <sup>(a)</sup>	120,4	-	126,8	198,0	272,6	237,7	319,8
	TV. locales	1,3	-16,7	11,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.126,8	2.081,1	2.668,8
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.703,4</b>	<b>-6,2</b>	<b>1.815,3</b>	<b>2.237,2</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2.377,8</b>	<b>3.082,4</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>4.261,0</b>	<b>-8,0</b>	<b>4.630,0</b>	<b>5.497,1</b>	<b>5.858,8</b>	<b>5.630,9</b>	<b>7.102,8</b>

Fuente: Infoadex 2014

TABLA 33: INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES



Fuente: Infoadex 2014

Concretamente en la inversión en medios convencionales, la Televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, situando su participación en el 40 por ciento. En segundo lugar está Internet (21%) y en tercer lugar los Diarios con un 15,6 por ciento.

En el caso de Internet, la evolución de las tecnologías ha mejorado los accesos y la velocidad de descarga para contenidos cada vez más ricos y con más velocidad de subida para contenidos generados por los usuarios. También estamos ya instalados en la “Internet de las cosas” la comunicación entre máquinas; y entre máquinas y usuarios.

Los diarios han alcanzado en el ejercicio 2013 un volumen de inversión publicitaria de 662,9 millones de euros. Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los Medios Convencionales, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8 por ciento, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. (Infoadex, 2014)



Si tomamos como referencia los datos de Infoadex en el periodo 2005 a 2013, la inversión publicitaria en los Diarios ha disminuido de forma notable (-60%) y en Internet ha aumentado.

TABLA 34: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS DISTINTOS MEDIOS

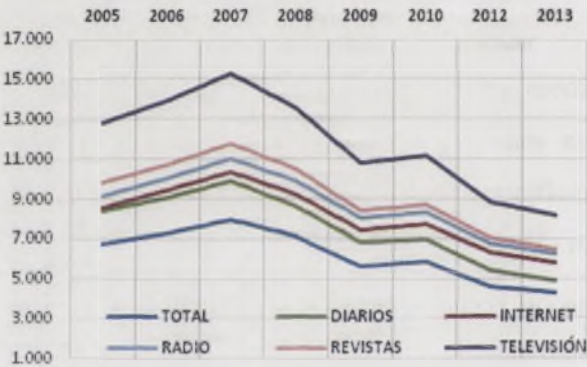
	2013	2012	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>TOTAL</b>	<b>4261</b>	<b>4630</b>	5.849,50	5.630,90	7.102,70	7.985,20	7.307,20	6.720,80
CINE	20,2	22,5	24,4	15,4	21	38,4	40,8	42,9
<b>DIARIOS</b>	<b>662,9</b>	<b>766,3</b>	<b>1.124,40</b>	<b>1.174,10</b>	<b>1.507,90</b>	<b>1.894,40</b>	<b>1.790,50</b>	<b>1.666,40</b>
DOMINICALES	38,7	52	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
EXTERIOR	282	326,3	420,8	401,4	518,3	568	529,1	493,9
<b>INTERNET</b>	<b>893,3</b>	<b>880,5</b>	<b>789,5</b>	<b>654,1</b>	<b>610</b>	<b>482,4</b>	<b>310,4</b>	<b>162,4</b>
RADIO	403,6	453,5	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
REVISTAS	253,9	313,7	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
TELEVISIÓN	1703,4	1815,3	2.471,90	2.377,80	3.082,40	3.468,60	3.188,40	2.951,40

Fuente: Infoadex 2014

TABLA 35: INVERSIÓN EN LOS MEDIOS. 2005-2013

En el gráfico adjunto se puede ver cómo ha evolucionado la inversión publicitaria en los distintos medios con fuertes caídas desde 2007.

La evolución más favorable ha sido para Internet, mientras que para la prensa ha sido muy desfavorable.



Fuente: Infoadex 2014

El mercado publicitario en Internet se ha mantenido mejor que otros medios durante la crisis y el segmento de la publicidad *on-line* sobre plataformas móviles ha tenido un importante crecimiento.

En los últimos datos, publicados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en el segundo trimestre 2015, la inversión publicitaria apunta ya a una mejora.

TABLA 36: INVERSIÓN EN LOS MEDIOS. SEGUNDO TRIMESTRE 2015

	INVERSIÓN		% VAR 15/14	CUOTA		DIFERENCIA CUOTA
	2014	2015		2014	2015	
TELEVISIÓN	525,9	574,5	9,2	50,2	51,3	1,10
PRENSA	166,5	169,5	1,8	15,9	15,1	-0,80
INTERNET	96,2	106,2	10,4	9,2	9,5	0,30
RADIO	98,4	104,9	6,5	9,4	9,4	0,00
EXTERIOR	73,8	78,8	6,6	7,0	7,0	0,00
REVISTAS	67,4	64,4	-4,4	6,4	5,8	-0,70
DOMINICALES	13,3	13,9	4,4	1,3	1,2	0,00
CINE	5,5	7,2	31,3	0,5	0,6	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1.047,00</b>	<b>119,30</b>	<b>6,90</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>

Fuente: AEDE 2015



Todos los medios aumentan la inversión publicitaria a excepción de revistas. Televisión, Internet, y en menor medida el cine, aumentan su participación de mercado; la prensa y revistas pierden participación.

La publicidad impresa sigue siendo la más importante para los periódicos, aunque sus cifras van disminuyendo mientras que la publicidad en soporte digital se incrementa. Una gran parte de la migración de publicidad impresa a publicidad *on-line* está siendo atraída por las ediciones digitales de los periódicos.

En una entrevista en profundidad realizada en este estudio a un responsable de un diario en 2011, se refleja cómo se vivía en la prensa el cambio a los formatos digitales.

“hasta ahora esto funcionaba porque la publicidad lo soportaba, pero, ahora ¿la publicidad lo va a poder soportar? A fecha de hoy no. Del 100% de los ingresos de publicidad del periódico, el 98% vienen del papel y el 2 % viene del digital”(…) “una página de publicidad en un diario puede costar 38.000€ a tarifa que, en el mercado, no se vende por menos de un 50, 46, 42 % ósea un 50 % de descuento sobre tarifa y la tarifa *on-line* en la cabecera digital -un CPC o un CPM- podemos estar hablando de descuentos del 60 sobre tarifas mucho menores y estar ganando 2.000, 2.500. Entonces es como haber vivido en una casa con un sueldo de 6.000 y de repente intentar seguir el mismo ritmo de vida con un sueldo de 2.000. Eso es incompatible”

EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

#### **4.4.2. LA PUBLICIDAD ON-LINE**

La evolución de la publicidad y las herramientas tecnológicas permiten, a través de *cookies* y otros métodos, analizar el comportamiento de los consumidores y dirigirles los mensajes comerciales de forma personalizada. Esto debería servir para diseñar una publicidad más efectiva.

Los profesionales y anunciantes consideran que Internet es el segundo medio publicitario más eficaz en España, detrás de la televisión, y es uno de los pocos medios que seguirá creciendo en los próximos años.

El informe “Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018” de la consultora Price Waterhouse Coopers, analiza el mercado publicitario *on-line* en España y su evolución. Los datos de este análisis predicen que en 2018, la publicidad en Internet superará a la publicidad en televisión a nivel global. En el caso de España, la TV sigue siendo el principal medio y soporte publicitario. Los ingresos de publicidad *on-line* en nuestro país se estima que crecerán en el



próximo quinquenio en tasa interanual del 4,7% hasta superarán los 1.140 millones de euros en el año 2018.

TABLA 37: ACCESO A INTERNET E INGRESOS PUBLICIDAD 2009-2018

Datos en millones de euros

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 13-18
<b>Acceso a Internet</b>											
Acceso a Internet a través de móvil	896	1.260	1.660	1.983	2.084	2.378	2.713	3.069	3.453	3.905	13,4%
Acceso de banda ancha fija	3.357	3.478	3.435	3.206	3.131	3.102	3.110	3.141	3.219	3.353	1,4%
<b>Total Acceso a Internet</b>	<b>4.253</b>	<b>4.738</b>	<b>5.095</b>	<b>5.189</b>	<b>5.214</b>	<b>5.480</b>	<b>5.823</b>	<b>6.210</b>	<b>6.682</b>	<b>7.258</b>	<b>6,8%</b>
<b>Publicidad en Internet</b>											
Publicidad mobile	8	9	16	25	30	34	39	45	51	57	13,9%
<b>Publicidad en Internet fijo</b>											
Publicidad clasificada/anuncios	48	53	65	75	79	82	86	88	89	90	2,6%
Publicidad display	205	259	596	255	275	281	286	289	292	294	1,3%
Publicidad en video	15	18	22	30	39	48	57	67	76	87	17,4%
Paid search internet advertising	356	417	459	462	487	516	546	573	599	615	4,8%
<b>Total publicidad en Internet fijo</b>	<b>624</b>	<b>747</b>	<b>842</b>	<b>823</b>	<b>881</b>	<b>927</b>	<b>976</b>	<b>1.018</b>	<b>1.056</b>	<b>1.087</b>	<b>4,3%</b>
<b>Total publicidad en Internet</b>	<b>632</b>	<b>757</b>	<b>859</b>	<b>848</b>	<b>911</b>	<b>961</b>	<b>1.015</b>	<b>1.063</b>	<b>1.107</b>	<b>1.144</b>	<b>4,7%</b>

Fuente: PWC. Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018

La publicidad *on-line* es muy valorada por los profesionales especialmente por sus características: perfil de la audiencia, la cobertura, el coste por impacto y la posibilidad de segmentación del soporte. Se considera que la publicidad en Internet es menos intrusiva, está mejor dirigida y resulta más eficaz. La IAB *Interactive Advertising Bureau. Spain*<sup>7</sup> realiza distintos estudios sobre inversión publicitaria en formatos digitales.

Destacamos, de los resultados de estos informes, que la facturación en 2014 fue de 1.065,6 millones. Por otra parte, en cuanto a las cifras de inversión entre el año 2007 y 2014, la evolución de los datos relativos a la inversión en publicidad en Internet, refleja el crecimiento rápido del medio y la importante cuota que ya supone en el mercado publicitario.

TABLA 38: INVERSIÓN EN INTERNET	
	Millones de euros
2007	482,42
2008	623,24
2009	654,15
2010	789,54
2014	1.065,6

Fuente: IAB inversión publicitaria en formatos

En el II Estudio de Medios de Comunicación Online IAB Kantar (2015), se considera que la tecnología de Internet da mayor utilidad y confianza a la publicidad. Internet es considerado el medio con el contenido publicitario más coherente.

También es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.

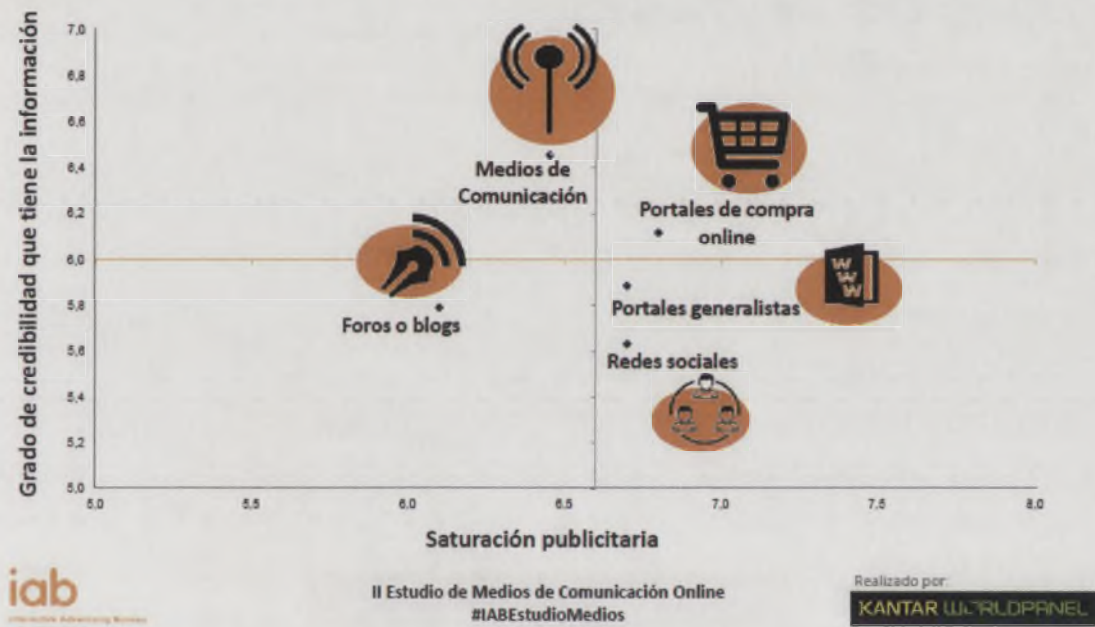
<sup>7</sup> www.iabspain.net



Los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles y también en los que mayor atención se presta a la publicidad y en los que más credibilidad tiene, según los datos del “II Estudio de Medios de Comunicación Online IAB Kantar” (2015).

Los periódicos *on-line* son los medios en los que la publicidad genera mayor confianza. Los periódicos y las revistas *on-line* son los mejor valorados por la coherencia de su publicidad.

TABLA 39: VALORACIÓN DE LOS MEDIOS EN CREDIBILIDAD Y SATURACIÓN



La mayor saturación publicitaria se asocia con los portales generalistas, los portales de compra y las redes sociales.

La publicidad en Digitales ha tenido un importante crecimiento, mientras diarios y dominicales pierden inversión, datos que obtenemos del Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2014, de la IAB y PWC.

El peso de la inversión en Digitales en la inversión global es el más importante, después de la TV, estando en tercera posición relativa la inversión de publicidad en diarios.

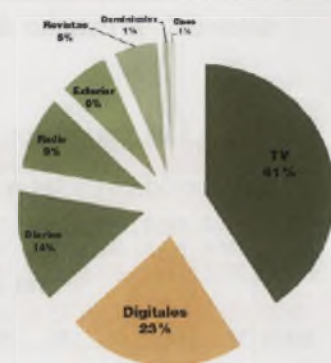


TABLA 40: CIFRAS DE INVERSIÓN EN DISTINTOS MEDIOS 2013-2014

	2013	2014	2014 vs. 2013		2013	2014	
Televisión	1703,4	1890,4	+11%	Televisión	40,1	40,7	
<b>Digitales*</b>	<b>960,1**</b>	<b>1.065,6</b>	<b>+10.9%</b>	<b>Digitales*</b>	<b>22,2</b>	<b>22,9</b>	
Diarios	662,9	656,3	-1,0%	Diarios	15,6	14,1	
Radio	403,6	420,2	+4,1%	Radio	9,5	9,2	
Exterior	282,0	291,4	+3,3%	Exterior	6,6	6,3	
Revistas	253,9	254,2	+0,1%	Revistas	6,0	5,5	
Dominicales	38,7	37,7	-2,6%	Dominicales	0,9	0,8	
Cine	20,2	26,2	+29,5%	Cine	0,5	0,5	
<b>Total</b>	<b>4325 M</b>	<b>4642 M</b>	<b>+7.3%</b>				

\*Internet + Mobile + Digital Signage  
\*\* Cifra estimada con la nueva metodología

\* Internet + Mobile + Digital Signage  
Fuente : Infoindex / IAB

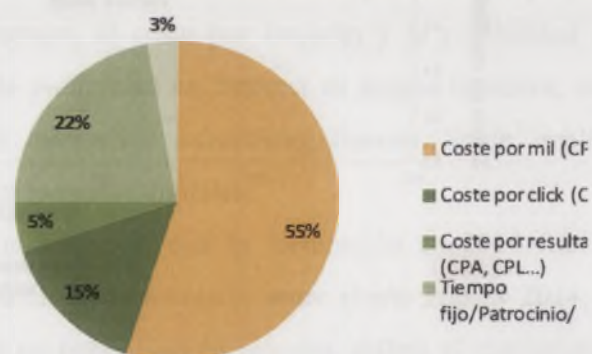


Fuente PWC e IAB 2014

La distribución de los ingresos de la publicidad digital en función del modelo de fijación de precios utilizado fue mayoritario para la forma CPM (coste por mil impresiones), frente a otras como el CPC (coste por clic) o el precio por resultados, asociado habitualmente al CPL o (coste por lead) o coste por dirigir o captar clientes.

A pesar de la evolución del mercado se mantiene el CPM como patrón.

TABLA 41: DISPLAY PC-MODELOS DE PRICING



Fuente: IAB inversión publicitaria en formatos digitales

La *Interactive Advertising Bureau* realizó en 2009 el “Estudio de eficacia de formatos de display (publicidad gráfica)”, basado en una encuesta *on-line* sobre una muestra de internautas entre 15 y 50 años. De este trabajo queremos destacar algunas de sus conclusiones:

- 8 de cada 10 encuestados recuerdan haber visto alguna campaña gráfica en Internet en las últimas 24 horas, recordando un promedio de 3,4 anuncios.
- El consumidor rechaza la publicidad intrusiva que interrumpe su navegación. Este tipo de publicidad aunque se recuerde con más facilidad, es la más molesta para el usuario.
- Los *layers*/anuncios flotantes son, con diferencia, los formatos más eficientes. El spot en video, por su parte, también produce un excelente rendimiento.

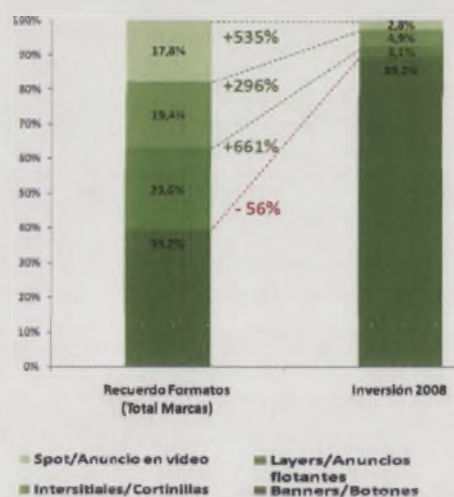


- Los intersticiales son positivos en términos de recuerdo, pero suscita un mayor rechazo en la audiencia. Se rechaza más todo lo que provoque un freno en la navegación (desplegables) y lo que produzca efectos inesperados.
- De las campañas que se recuerdan de las marcas más notorias, sobresale, en términos generales, su dinamismo. Igualmente, también se recuerda más el uso de recursos *Rich Media*. En clave comparada (marcas más notorias versus el resto de marcas), destaca de forma especial el recuerdo de campañas de *banner* y *layers* dinámicos con efectos especiales.
- Hay algunos formatos que tienen una mayor capacidad para generar recuerdo, al tiempo que se observa una discrepancia entre la inversión por formato y los resultados.

En el Estudio de IAB 2009, se analizaba el recuerdo de los distintos formatos y el nivel de inversión que tenían cada uno de ellos. Se concluía que determinados formatos con muy aceptables niveles de recuerdo, sin embargo, no recibían un nivel correlativo de inversión. Es el caso de *layers*, intersticiales y videos.

Sabemos por la IAB que los formatos más invasivos alcanzan mejores niveles de recuerdo que los otros, pero es necesario ser cauteloso en el uso de estos formatos por el rechazo que provocan –tal y como recomiendan–. Sería preciso disminuir el volumen de publicidad y ajustar las campañas, limitándolas y dirigiéndolas a cada *target*, para no saturar al consumidor dejando el mercado quemado.

TABLA 42: INVERSIÓN Y RECUERDO POR FORMATOS





### 4.4.3. LA PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES

La evolución de la publicidad en prensa digital es analizada en el informe de la AEDE y Arce i2P “Índice Inversión Publicitaria” (2014), las conclusiones indican que la prensa digital aumenta significativamente la inversión publicitaria, en tanto que radio y televisión digital lo hacen en menor medida.

De la inversión total de Prensa el 20,3 por ciento se produce a través de diarios digitales.

TABLA 43: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS *ONLINE* Y *OFFLINE* 2013-2014

	2013			Año 2014			% Var 14/13			Cuota 2014	
	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line	Off+On	Off Line	On Line
Televisión	1.664,1	17,8	1.681,9	1.815,6	19,6	1.835,2	9,1	10,1	9,1	98,9	1,1
Prensa	620,8	136,4	757,2	614,0	156,5	770,5	-1,1	14,7	1,8	79,7	20,3
Radio	348,7	8,5	357,2	359,5	9,2	368,7	3,1	8,2	3,2	97,5	2,5
Exterior	281,1		281,1	290,6		290,6	3,4		3,4	100,0	0,0
Revistas	234,0	19,4	253,4	230,2	20,2	250,4	-1,6	4,1	-1,2	91,9	8,1
Dominicales	52,2	1,0	53,2	50,7	1,1	51,8	-2,9	5,0	-2,7	98,0	2,0
Cine	19,4		19,4	21,3		21,3	9,8		9,8	100,0	0,0
Resto Display		185,4	185,4		180,3	180,3		-2,8	-2,8	0,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>3.220,3</b>	<b>368,5</b>	<b>3.588,8</b>	<b>3.381,9</b>	<b>386,9</b>	<b>3.768,8</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>89,7</b>	<b>10,3</b>

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

En los diez principales Grupos de Comunicación desciende la inversión publicitaria una media del +6,6 por ciento y representa el 71 por ciento de la inversión publicitaria. Los grupos editores de El País y el Mundo ocupan posiciones importantes en la inversión. El grupo Prisa ocupa la tercera posición en inversión publicitaria (280,4) , mientras que unidad editorial ocupa la quinta (154,3).

TABLA 44: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS POR GRUPOS. 2014.

Año 2014: "Top Ten" Grupos de Comunicación		% Var.	Cuota
Grupo Planeta*	878,6	+7,2%	23,3%
Mediaset	840,6	+12,4%	22,3%
Grupo Prisa	280,4	+2,5%	7,4%
Vocento	161,8	+2,4%	4,3%
Unidad Editorial	154,3	-2,6%	4,2%
Grupo Cope	93,1	+4,5%	2,5%
Grupo Godó	93,9	+5,5%	2,2%
Grupo Zeta	67,6	+2,1%	1,8%
CCMA	62,1	+4,5%	1,6%
Prensa Ibérica	54,3	+0,5%	1,4%

\* Grupo Planeta incluye Abres Media, La Razón y Prisma Publicaciones

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline



La Asociación de Editores de Diarios Españoles AEDE, con la consultora Deloitte, en su informe “Libro blanco de la prensa diaria” (2015), aporta datos sobre la inversión por cabeceras. Según los datos de este informe de la AEDE ediciones impresas han registrado una caída en la publicidad, pero se compensa con el incremento en sus ediciones digitales con una mejoría importante en ingresos por publicidad. En enero 2015, el porcentaje de ingresos de las ediciones digitales de los diarios alcanzaban un 22,3 por ciento de toda su facturación.

Los datos estimados para la publicidad en la prensa en el informe de PWC “Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018” evolucionarán de forma positiva para la publicidad digital y decrecerán paulatinamente para la publicidad en prensa impresa.

TABLA 45: EVOLUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PRENSA. 2014- 2018.

Datos en millones de euros											CAGR
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	13-18
<b>Prensa</b>											
■ <b>Publicidad en prensa</b>											
Publicidad en prensa digital	31	55	64	78	89	101	112	124	136	147	10,5%
Publicidad en prensa impresa	1.120	1.080	920	731	623	585	562	540	523	508	-4,0%
<b>Total publicidad en prensa</b>	<b>1.151</b>	<b>1.135</b>	<b>984</b>	<b>809</b>	<b>712</b>	<b>686</b>	<b>674</b>	<b>664</b>	<b>659</b>	<b>655</b>	<b>-1,7%</b>
■ <b>Circulación prensa</b>											
Circulación prensa digital	-	-	3	8	11	14	17	21	24	27	20,2%
Circulación prensa impresa	1.200	1.170	1.135	972	880	792	745	715	686	659	-5,6%
<b>Total circulación prensa</b>	<b>1.200</b>	<b>1.170</b>	<b>1.138</b>	<b>980</b>	<b>891</b>	<b>806</b>	<b>762</b>	<b>736</b>	<b>710</b>	<b>685</b>	<b>-5,1%</b>
<b>Total prensa</b>	<b>2.351</b>	<b>2.305</b>	<b>2.123</b>	<b>1.788</b>	<b>1.603</b>	<b>1.492</b>	<b>1.436</b>	<b>1.400</b>	<b>1.369</b>	<b>1.340</b>	<b>-3,5%</b>

#### 4.4.4. FORMATOS PUBLICITARIOS EN LA RED.

Se describen en este apartado los principales formatos publicitarios de la publicidad *on-line*. Nos fijaremos de forma especial en los formatos *display* que son los que habitualmente aparecen en prensa digital. Antes de describir los formatos, repasamos los últimos datos de inversión en los distintos tipos de publicidad digital.

La IAB Spain (la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) con PWC, en el Estudio de “Inversión en Publicidad Digital” presentado en 2015 (sobre datos de 2014), destaca que el total de inversión en publicidad digital en 2014 ha sido de 1.065,6 M€ y se incluye la inversión en *Desktop* (990,7 M€), *Mobile* (42,9 M€) y *Digital Signage* (32 M€), y ha significado un crecimiento del 9,9% respecto a 2013.

La inversión publicitaria en *Desktop* ha supuesto 990,7 M€ y se ha distribuido en 358,7 M€ en *display* (43%) y 560,9 M€ en *search* (57%).



Para describir los formatos publicitarios, especialmente las formas *display banner*, se ha tomado información de distintas fuentes, incluido un artículo de la propia Universidad Complutense.<sup>8</sup>

La evolución de las formas *marketing* a través de la Red y la publicidad *on-line* es una constante. Algunos profesionales creen que está casi todo por hacer, sobre todo cuando se refieren a las redes sociales como herramientas de interacción con el consumidor. Es el momento del “*marketing interactivo*” a través de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, etc. El avance de Internet es imparable. Grandes publicistas como Lluís Bassat, de Bassat Ogilvy, están convencidos de que superará a la televisión en un plazo no muy largo.

Los creativos buscan nuevas ideas y fórmulas en un mundo desbordado y saturado de publicidad. También se comienza a analizar el efecto de la web 2.0 y 3.0 en la comunicación con el consumidor. Con el desarrollo del entorno 3.0 y el boom de las redes sociales, es importante la relación con el consumidor a través de foros, *blogs* y redes sociales. Algunos autores han analizado el impacto de la publicidad en *on-line* en redes sociales (Zeng, Huang y Dou, 2009).

Los avances, en todos los sentidos, son constantes, pero en este apartado del trabajo nos vamos a centrar especialmente en los formatos: página web y *Display*, y concretamente en los *banner* en sus distintos diseños, algunos de los más presentes en la prensa digital.

#### ► PÁGINA WEB

En las páginas web informativas/corporativas las empresas informan de manera directa al consumidor. Son importantes como imagen corporativa y aportan información sobre la empresa o entidad (Hwang *et al.*, 2003). Las páginas web como elemento de comunicación de la empresa es una forma de publicidad y comunicación muy estudiada. Diversos estudios analizan con distintas metodologías, como modelos experimentales y análisis de contenido aspectos relacionados con el diseño y percepción de las web (Drezze y Zufriden, 1997; Cabezudo *et al.*, 2003) entre otros.

En estos estudios, se analiza cómo están compuestas las web, su contenido, su diseño, el contexto de la navegación. Muchos estudios analizan los elementos incluidos en el diseño como el color, el tamaño, animación, etc. (Hong Thong, 2004;). Otros analizan la interactividad (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Sundar y Kim, 2004; Rosenkrans 2009), o el contenido informativo que aportan (Honeycutt *et al.* 1998; Brackett y Carr 2001; Dholakia y Rego, 1998).

<sup>8</sup> Véase: Universidad Complutense. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA DOCUMENTACIÓN. La nueva forma de hacer publicidad con garantías de éxito: tipos de publicidad. [en línea] Accedido el 22 de junio de 2015. Disponible en página web de la UCM [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/publicidad/Curso2004\\_tem\\_publicidad10.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/publicidad/Curso2004_tem_publicidad10.htm)



► PUBLICIDAD ON-LINE (DISPLAY ADVERTISING O PUBLICIDAD GRAFICA):  
BANNER Y OTROS FORMATOS

El *banner* es un faldón o una banderola publicitaria en Internet, que dispone de un vínculo interactivo que re direcciona al usuario hacia la información que la marca desea comunicar. Es un soporte publicitario muy presente en Internet, tanto en formato gráfico como en texto. Permite animaciones o incluso video incrustado.

Las características más destacadas del *banner* son:

- Son de forma rectangular (la mayoría).
- Contienen imágenes animadas o videos (algunos).
- Sirven para atraer tráfico a nuestro *web site*.
- Resultaban sencillos cuando había pocos *web sites*; ahora hay más formas y cantidad.
- El *click through* (CTR) medio sólo es del 0,5 al 1,5. Una buena planificación, conjuntamente con la mejor creatividad, puede incrementarlo de forma considerable.
- Aún es una modalidad publicitaria de gran importancia, como se ve en las cifras de inversiones en publicidad de esta modalidad.
- Su objetivo básico es atraer audiencia al *web site*.
- Las nuevas tecnologías permiten hacer *banner* de diversos tipos, desde los interactivos hasta aquellos que reaccionan a la presencia del cursor o los que van haciendo algunas de las características que se explican en el anuncio.

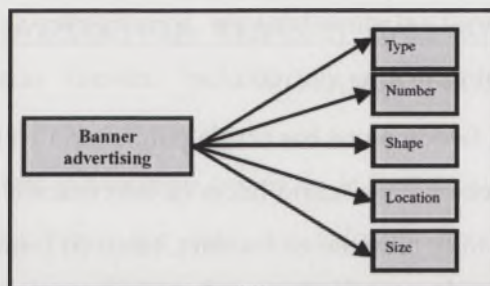
Fuente: Adaptado de Universidad Complutense de Madrid. (2004). Documentación, Internet y medios de comunicación "Las nuevas tecnologías aplicadas a la documentación. La nueva forma de hacer publicidad con garantías de éxito: tipos de publicidad".

El *banner* es un formato muy utilizado y que ha evolucionando a mayores tamaños (*megabanner*) y formatos *rich media*, con anuncios que se mueven de forma dinámica, *pop-ups* o formatos animados de *Macromedia flash*. También son habituales los videos publicitarios incrustados o los últimos formatos con videos desplegados a toda página.

Un gran número de investigadores han analizado los *banner* y su efecto en el receptor de la publicidad (Briggs y Hollis, 1997; Cho, 1999; Cho y Leckenby, 1999; Cho *et al.*, 2001; Dahlen y Shamdasani 2001; Baltas, 2003; Chaltermjee, 2005; Yoo, 2009; Wang *et al.*, 2013).

El estudio de Hussain *et al.* (2010), hace una clasificación de los tipos de *banner*. En este estudio basado en un análisis de contenido analizan los tipos de *banner* en función de las siguientes características.: tipo, número, forma, localización y tamaño.

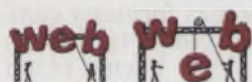




Fuente: Hussain *et al.*

- a. Tipo: el tipo de *banner* hace distinción entre estáticos o dinámicos, *pop-up*, *pop-under*, *standard*-animados y rotativos. Características que tienen que ver con las técnicas de programación. El *pop-up* es un formato de tamaño no muy grande que aparece en forma de pequeña ventana flotante sobre la página que se está visitando

BANNER ANIMADO



BOTÓN CUADRADO



UN POP-UP



- b. Número: Se refiere a la cantidad de anuncios incluidos en un *banner*. Tiene que ver con la saturación de publicidad en las webs, y que depende de la página web de que se trate.
- c. Diseño: Tiene que ver con la parte creativa del *banner* en cuanto a su contenido: mensaje, imágenes, música y con el arte y la creatividad.
- d. Localización: emplazamiento del *banner*, puede ser vertical, horizontal, superior o inferior.
- e. Tamaño: influye en la atención y el nivel de recuerdo. En general cuanto más grande más atención, aunque también pueden influir otros aspecto como color o animación. El tamaño de los *banner* se mide por píxeles.

Entre los *banner* más utilizados actualmente en el mercado se encuentran:

- *Skin*. Formato donde se personalizan los laterales y la cabecera de la página. Permite animaciones y video incrustado.
- Robapáginas, de formato cuadrado o rectangular. Los formatos de robapáginas más frecuentes son: 200x200, 250x250, 250x350 y el 350x250, siendo este último el más utilizado.
- Rascacielos o *Banner skyscraper*, cuando el formato es vertical; sus medidas suelen ser 120x600 y 160x600. Puede ser también flotante desplazándose de arriba hacia abajo según el usuario baje o suba dentro de la web.



- El *megabanner* o *superbanner*: Tiene forma rectangular y se coloca de forma horizontal en la parte superior de la página web. En el caso de la prensa aparece en la cabecera de la página.

#### Megabanner



- *Rich media banner*: Son formatos enriquecidos que emplean las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico: videos, interactividad, animaciones, etc. Las medidas, pesos y especificaciones de los distintos formatos pueden variar ya que normalmente son fijados por el medio en el que se ubican
- *Layer* o *shoshkeles*: Son anuncios que se mueven libremente por la pantalla. Dentro de esta categoría se encuentra el formato expandible, una publicidad que se inicia como formato integrado en un espacio publicitario (*Rich Media*) y que se expande tras la acción del usuario. Es uno de los formatos que provoca mayor impacto, ofreciendo gran versatilidad por sus características.
- *Billboard*: Es un *banner* de gran tamaño, ofrece plena interactividad, puede incluir video o incluso convertir todo el lienzo en un video. Incluye amplia gama de color y visibilidad.



Otros formatos que son bastante utilizados, aunque resultan más invasivos, son el intersticial y las caretas o *layer*.

- El intersticial: es una publicidad que aparece al entrar en un contenido o web mientras se está esperando que se descargue. Es una publicidad de una sola pieza flotante ocultando contenido de la página. Deben incorporar el icono de cierre. Esta forma suele resultar molesta porque el usuario no puede controlar la descarga. Es relativamente frecuente en la entrada de los periódicos digitales.
- Careta: formato desplegable que ocupa parcialmente la pantalla, y para un mismo anuncio, este despliegue se produce la primera vez que se acude a la página, no permitiéndose las siguientes veces que se regresa a la misma. Deben ser mudas, aunque pueden incluir sonido si se interactúa con la publicidad. Es semejante o igual al *layer*.



- *Layer*: se trata de elementos dinámicos que cruzan la pantalla del usuario de forma superpuesta a la información. Refuerza la notoriedad de otras acciones de comunicación como *banner*, a los que puede complementar. Pueden resultar invasivos.

Formato *Interstitial*



*Layer*



Se dan recomendaciones desde la IAB para que estos formatos no resulten tan molestos a los usuarios, y no provoquen efectos indeseados. Entre ellas está el que tienen que llevar un aspa de cierre visible (por si el usuario no lo quiere ver completo y quiere acceder directamente a la web) y la duración suele estar sobre los 4-8 segundos. Pasado ese tiempo redirige automáticamente a la página que está visitando el usuario. También en muchos soportes está limitada su frecuencia, es decir, a los usuarios sólo les aparece una vez.

Los *interstitial* suelen ir acompañados de un formato de recuerdo. Es decir, si cuando se visita una página web, por ejemplo de elpais.com, aparece un *Interstitial* por ejemplo del Banco Santander, seguramente, cuando se acceda a la página inicial de elpais.com se encuentre otro formato del mismo anunciante, suele ser el Robapáginas (300×250) o el *Superbanner* (728×90). Casi siempre van planificados así, *Interstitial* + *Reminder* (Recuerdo). La tasa de *clic* suele ser alta, esto es debido en gran parte a que muchos usuarios hacen *clic* en él sin querer, pero son formatos que generan recuerdo de marca y que con ellos se obtienen buenos resultados.

- Formatos expandidos: son formatos desplegable que se abren cuando el usuario pasa el ratón por encima o hace *clic* en ellos a partir de ahí se hacen más grandes. Normalmente parten de un robapáginas, *megabanner* o similar. En algunos casos resultan invasivos porque se despliegan sin que el usuario pueda actuar
- *Streaming*: Es una tecnología que permite incorporar video y audio, que se descargan en el momento que se ve el anuncio. Se pueden almacenar en un buffer o bien ser vistos sin necesidad de descargarlos. Entre otros formatos de *Streaming* tenemos:
  - videos incrustados: también llamados *inbanner* videos. Normalmente están incrustados en un *banner* convencional.
  - videos *pre-roll*, *mid-roll* y *post roll*: son videos que aparecen dentro de otro video que está alojado en la web, pueden ir al principio, al medio o al final de este video, son muy efectivos.



- Patrocinios: normalmente la vista es un *banner* único en el soporte/medio en el que se inserta. A veces en cabecera y algunas veces incorpora opciones más creativas con vínculo de hipertexto. Un ejemplo que lleva un tiempo presente en la prensa: patrocinio de Rolex para El Mundo.



Otros formatos publicitarios *display* :

- Mosca: es un logotipo o imagen superpuesta que permanece constante, durante toda la navegación a través de la página. Se utiliza, fundamentalmente, para incrementar el recuerdo de marca.
- Cursor animado: posibilidad de introducir mensajes o animaciones del anunciante en los cursores del ordenador del usuario.
- *Nested links*: son links de hipertexto incluidos en un texto editorial.
- *Advertorial*: es una publicidad que imita el contenido informativo.
- *Push Advertising*: aquella información que llega al usuario sin que éste se conecte a la página en cuestión. Puede darse en forma de salvapantallas en el escritorio del ordenador.
- Escaparates *on-line*: son aquellos que ofrecen ventas directas a través de un catálogo electrónico o un formato más innovador. Los pedidos se realizan en la misma web o a través de una pantalla gratuita. También cabe la opción de hacerlo por correo.
- Galerías: constituyen un espacio formado por varias empresas y tiendas. Son centros comerciales virtuales.

Muchos internautas tienden a ignorar los *banner* por la saturación publicitaria gráfica existente en Internet. Algunos estudios que han analizado este fenómeno se refieren al concepto ceguera de *banner* o *banner blindness* (Choo y Cheon, 2004)<sup>9</sup>. En el estudio de la ceguera de *banner* son interesantes los trabajos basados en observaciones *eyetracking* (Dreze y Hussherr, 2003; Day *et al.*, 2006).

En el estudio sobre ceguera de *banner* de Nielsen, (2007), se muestra el resultado de un estudio *eyetracking* en tres contextos de lectura: en el primero se muestra la trayectoria de la

<sup>9</sup> Véase Nielsen, J. (2007). Banner Blindness: Old and New Finding. [en línea] Accedido el 20 de mayo de 2015. Disponible en <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>



vista en un *quick scanning* (escaneo rápido); en segundo lugar, analizan la *partial reading* (lectura parcial) y por último la *thorough reading* (lectura detallada). En cada caso se aprecia como el espacio que recorre la vista y la intensidad son diferentes.

El análisis del impacto de los *banner* sobre los usuarios y los avances tecnológicos, han provocado una evolución en el mercado de publicidad *on-line*. Los anuncios ahora son más creativos para llamar la atención y emplean animaciones basadas en código *flash* y video para impactar a los usuarios. Estas animaciones y video se pueden incorporar en los *Skin*, en los *Megabanner* o en cualquier otro *banner* en las páginas web. Hay nuevos formatos en Internet como el *Billboard* u otros que aportan gran calidad técnica y posibilidades de creatividad a los anunciantes.

“¿Estos nuevos formatos son el futuro de la publicidad? Digamos que todo tiende hacia el formato interactivo, sí, pero eso no significa que los *banners* convencionales ya no sirvan porque, al final, tienen su ranking de respuesta y siguen funcionando.

Entrevista al Director de Publicidad de elmundo.es, (Sánchez, 2014, 12 de noviembre)

También es una tendencia actual el uso de la interactividad con el usuario como objetivo principal. Estos tipos de anuncios ganan la atención de los usuarios haciendo incluso más fácil para el anunciante transmitir su mensaje principal y aumentar el proceso de creación de marca. Algunos autores han estudiado el efecto de estos elementos sobre la efectividad: los formatos flash (Hong *et al.*, 2004; Day *et al.*, 2006), la creatividad (Baltas, 2003) y la interactividad (Liu, Shrum, 2002).

## ► PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Es uno de los formatos más importantes puesto que la mayor parte de las entradas a Internet se hacen a través de buscadores, Google es el más utilizado aunque hay otros como Baldu, Bing o Yahoo, aunque a gran distancia del líder que es Google.

La publicidad en buscadores puede ser principalmente en forma SEO (*Search Engine Optimization*) o sea, ‘Optimización para motores de búsqueda’, y formato SEM (*Search Engine Marketing*) o sea, enlaces patrocinados.

La opción SEO consiste en mejorar el posicionamiento de las páginas y lograr la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing sin pagar al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados que ofrece el motor de búsqueda. La tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la



utilización de diversas técnicas de *linkbuilding* (estrategia SEO de optimización de enlaces salientes y entrantes de una página web, para obtener un buen posicionamiento), *linkbaiting* (técnica de crear una buena historia y promocionarla adecuadamente para conseguir el mayor número de enlaces en el menor tiempo) o contenidos virales (contenidos que se propagan con rapidez compartidos por los usuarios a través del correo o de las redes sociales) con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores (cuando un usuario busca por una determinada palabra o *keyword*).

Un especialista en Publicidad y *Marketing on-line* explica lo que ha supuesto la publicidad en buscadores.

(...) Google ha dado la vuelta al mundo de la publicidad ha cambiado algo que llevaba toda la vida haciéndose de una forma determinada(...)a publicidad se hacía de forma masiva la mayor parte de nosotros estamos sometidos todos los días a miles de impactos diarios y nos encontramos con que nos interesan un 1 o un 2 por ciento. Es mas a veces nos molesta que nos bombardeen con tanta publicidad que no nos interesa. Que ha hecho Google? Le ha dado la vuelta a esto. Nos ofrece lo que nos interesa. Google se ha inventado un modelo basado en lo que llaman la publicidad contextual,(...) . Entrevista a Pérez Marijuan, R. (2011) Visual Publinet *Marketing* Estratégico.

El posicionamiento en los buscadores es una comunicación muy importante para las empresas, aunque ello no siempre implica la compra de espacio publicitario.

El siguiente formato, el SEM (*Search Engine Marketing*), es fundamentalmente publicitario. Los enlaces en la presentación web que están patrocinados pueden aparecer, si se paga en el lateral derecho de la página; el anunciante sólo paga los clics generados. La otra opción no de pago es que aparezcan arriba en un formato distinto al resto de entradas que te ofrece la búsqueda realizada en Google. Esta parte de la actividad en buscadores genera el 40 por ciento de su tráfico. El motor de búsqueda de Google lo que hace es subastar las entradas entre los distintos postores. Los posicionamientos en el ranking de Google se realizan a través de un algoritmo matemático en el cuál se consideran una serie de variables en función de entradas, es decir, el número de usuarios que han accedido a esa página asociada al criterio de búsqueda, vínculos, etc.

Se manejan distintos sistemas de pago por tarifa de publicidad *on-line*. Los más frecuentes son: CPM (Coste por mil), CPC (Coste por *clic*), CPL (Coste por *lead*), CPA (Coste por adquisición).

(...)hasta hace poco eran los intermediarios los que gestionaban la publicidad si tu tenias un negocio o una empresa y querías hacer publicidad tenias que encargar a alguna agencia de medios o agencia de publicidad que te gestionase eso. De repente Google a través de este programa que se llama Google



*Adwords* ha permitido que sean los usuarios quienes marquen como quieren gastar el dinero con unas posibilidades de personalización brutales. Que se han sacado de la manga, una subasta. Ellos subastan palabras las entradas (...) Google solo te cobra cuando la persona pincha en ese anuncio y va al sitio donde tú tienes esa información a tu pagina web habitualmente. Entrevista a Pérez Marijuan, R. (2011) Visual Publinet *Marketing Estratégico*

Las campañas SEM también pueden utilizar publicidad contextual. La empresa que edita la página se asocia a *AdSense* y de ese modo tiene ingresos por la publicidad.

¿Qué ha hecho Google? Le ha dado la vuelta a esto. Nos ofrece lo que nos interesa. Google se ha inventado un modelo basado en lo que llaman la publicidad contextual, si tú te das cuenta, en ese margen derecho de Google, y en cientos de páginas que tienen su sistema de publicidad, lo que te vas a encontrar es que cuando tú estés buscando cualquier cosa, te van a poner algo que está siempre relacionado. Entrevista a Pérez Marijuan, (2011) Visual Publinet *Marketing Estratégico*.

Para el análisis y seguimiento de las páginas web se utilizan algunas herramientas que permiten la medición de audiencias en la web. Estas herramientas permiten medir de manera aproximada audiencias de sitios web. Sus utilidades en general tiene que ver con la planificación de medios cuya utilidad son:

- Identificar qué sitios web les gusta visitar a los clientes potenciales.
- Definir a qué público se quiere llegar en función sus datos demográficos y sus intereses.
  - Buscar sitios web relevantes para su público objetivo.
  - Acceder a usuarios únicos, visitas a páginas y otros datos sobre millones de sitios web de distintos países.
- Facilitar la planificación de medios para los clientes
  - Crear listas de sitios web en los que le interesa anunciarse.
  - Generar estadísticas totales sobre sitios web para su plan de medios.

Algunas de estas herramientas son: Google Ad Planner, Quantcast, Compete o Alexa.

#### **4.4.5. EL PLAN MEDIOS Y LA MEDICIÓN DE RESULTADOS**

Los profesionales y anunciantes consideran que Internet es el segundo medio publicitario más eficaz en España, detrás de la televisión, y es uno de los pocos medios que seguirá creciendo. Es un medio que permite ajustar bien el *target* y obtener el mayor impacto con la mínima inversión. Las razones por las que la inversión en términos relativos es baja parece estar en que las campañas tienen un bajo coste y que, por esa facilidad de segmentar al público, la



inversión necesaria es menor. La publicidad en Internet tiene un problema con la medición del impacto *a priori* y, por lo tanto, con las previsiones económicas a la hora de presupuestar. Ésta es una cuestión que no está bien resuelta, ni siquiera en cuestiones como las audiencias y difusión de los medios digitales hay consenso.

No hay que olvidar que, a diferencia de la publicidad tradicional, en la que un anunciante paga por salir en un periódico y lo ven todos sus lectores, en Internet, hasta acabar la campaña, no se pueden medir las impresiones y los CTR (*Click Through Rate*), que pueden oscilar de forma sensible en función del flujo de la navegación en la Red. Es cierto que gracias a los nuevos avances se podría segmentar bien y ajustar al *target*, decidiendo quien ve y quien no ve un anuncio, aunque no siempre se hace y a pesar de los datos y los registros no es fácil de hacer.

En los diarios digitales el tratamiento de la publicidad se maneja desde un *Ad server* que requiere de un trabajo especializado. El negocio de la prensa es servir información, sin embargo, los desarrollos digitales les obligan a contar con especialistas externos que les den servicios de publicidad: como desarrolladores tecnológicos, agencias de publicidad interactiva, productoras de contenido para los diseños y la creatividad, servidores y redes de publicidad para el manejo informático de la publicidad y para el análisis web de la información de los ficheros de resultados (Castelló, 2010; Martí 2011).

La idea que se plantea es que parece que el formato digital los ha sacado de su centro de actividad, ha modificado su arquitectura y les obliga a entrar en campos que no son —o no han sido— el corazón de su negocio.

“La información que tú puedas obtener de Internet hoy en día es amplia y tienes distintas opciones por medio de esas herramientas (de análisis web), en función de la información que te interese en cada caso. Ahora bien, ¿digerible? De ahí que aparezca como necesaria la mediación de las agencias digitales, porque lo que hacen es que criban depuran esa información que se ha generado detrás de un *Ad server* y a ti, como anunciante, te la dan digerida. Te dan un *Powerpoint* de 25 páginas extrayendo información de: vistas CTR nº de impresiones, ranking de posiciones, consumo...”

Entrevista en profundidad (EP): Responsable de medios de un periódico (2011).

## SISTEMAS DE MEDICION DE LA AUDIENCIA. OPERADORES.

La medición de audiencias es un tema polémico, dado que no hay un único método, ni siempre se da un consenso sobre los sistemas empleados en la medición. No sólo se cuestionan algunos datos, si no que se ha llegado a situaciones en que medios como por ejemplo El País (y otros medios de Prisa) han salido del sistema de medición de cabeceras digitales que realiza la OJD interactiva, durante algún tiempo.



“Los conceptos que, desde sus orígenes, se han empleado en la venta y comercialización de la audiencia *on-line* reclaman una estandarización de criterios entre las metodologías empleadas y un consenso en la medición, como síntoma de la madurez del medio Internet, «con el fin de que exista una única moneda de cambio y así Internet logre equipararse al resto de medios ante el anunciante» gracias a la credibilidad e independencia ofrecidas por un mecanismo de certificación y una auditoría externa” (Lamas, 2010; Castelló, 2010).

En España, y después de unos inicios marcados por la actividad de AIMC-EGM para la cuantificación y características de la población internauta, del absoluto predominio de la OJD Electrónica en el apartado de medición *Server-Centric* y la coexistencia en algún momento de nada menos que tres paneles de Internet (*MediaMetrix*, *NetRatings* y *Net Value*), hoy la medición la hace ComScore, seleccionado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), como el operador recomendado para la medición *on-line* en España desde el 1 enero 2012.

En el artículo de Lamas (2010) se destaca la necesidad de estandarizar la medición de la audiencia *on-line* debido a la componente multinacional de los negocios del anunciante, que requieren de un dato común a cada mercado, teniendo en cuenta las particularidades de cada uno de ellos. Castelló (2011) augura que todavía convivirán en el mercado a medio plazo varias metodologías, aunque surgirán iniciativas de medición de audiencia *on-line*, todas ellas bienvenidas porque mejoran el *know how* del mercado. En los últimos años han aparecido distintas iniciativas encaminadas a la medición de la audiencia *on-line* que ponen en evidencia el replanteamiento que se está produciendo en este mercado de la publicidad digital en España.

La Comisión de Medición de Audiencias, coliderada por *Interactive Advertising Bureau* Spain (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), publicó en septiembre de 2008 el «Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales», que establece entre los principios fundamentales para la medición de audiencias digitales el consenso y la conveniencia de una unidad básica de medición centrada en el individuo. La Comisión de Medición de Audiencias ha definido aquellos parámetros que se deben medir y establecido elementos de control para las empresas que se postulen como medidores reconocidos por el mercado.

El medio Internet es el que está más lejos de tener un método de medición de audiencia que esté consensuado y que cumpla con el requerimiento de ser admitido como medida válida y moneda de cambio para la compraventa de su publicidad, del *display advertising* fundamentalmente.

Para el mercado es una necesidad básica que el sistema de medición sea compartido, fiable y sobre todo consensuado y aceptado por los distintos agentes del mercado para que pueda



arbitrarlo. Sin ese marco es difícil que la comercialización de la publicidad digital alcance la importancia que por su crecimiento y volumen de inversiones debería tener.

Los profesionales necesitan unos estudios de tipo cuantitativos fiables y un análisis más profundo sobre el comportamiento de los consumidores, el perfil del usuario, sus hábitos de consumo de medios y su actitud hacia el producto y/o la marca, cuestiones que han sido estudiadas profundizando en distintos aspectos por muchos investigadores del mundo académico (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Asani *et al.*, 2001; Dreze y Hussherr, 2003).

Un aspecto muy valorado y resaltado por los profesionales de Internet es la gran información que se tiene sobre el público y la posibilidad de analizar y segmentar los *target*, lo que permitiría ajustar el plan de medios y resultar más efectivo con menor presupuesto. Esto supone una gran ventaja y ahorro de esfuerzo para el anunciante que mejora la efectividad y el rendimiento de sus campañas. Por otra parte, para los destinatarios -los consumidores-, supondría un menor desgaste y saturación, lo que haría que mejorara su aceptación de la publicidad. Por un lado, en términos generales, recibirían menos sobrecarga publicitaria y, por otro, se le dirigirían específicamente campañas más próximas a sus intereses. Esta situación ideal no parece ser lo más habitual y, por las dificultades y una mala gestión, se producen efectos no deseados y pérdida de oportunidades.

#### 4.4.6. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA

La medición de las campañas digitales, a pesar de contar con excelentes herramientas de analítica web, parece no ser tan fácil, y no sólo por la cuestión de medir el impacto, sino también desde el punto de vista económico.

“la publicidad en las redes sociales está en pañales, Incluso Google no tiene explotado su negocio publicitario, con lo cual no debe ser tan ... , porque si está liderando con este oligopolio todo el tema de los buscadores, y ni siquiera él sabe dar cuando un *clic* es rentable, tan, tan fácil no debe ser”. EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

¿Qué factores determinan la eficacia de una campaña? ¿Cuáles son las medidas de la eficacia? En una primera reflexión Torres (2010), considera que la medición de la eficacia publicitaria se encuentra determinada por la cuestión de si los resultados de una campaña deberán evaluarse en términos financieros (*Return on Investment- ROI*), o deberán de valorarse desde el punto de vista de su éxito comunicativo, en cuanto a si han mejorado el recuerdo, la notoriedad, la imagen o la proximidad.



La medición de la eficacia de las campañas se ha enfocado en los trabajos académicos fijándose en distintas variables de impacto. Algunos aspectos analizados son medibles por analítica web, como el grado de interactividad o el CTR (*Click Through Rate*), (Briggs y Hollis, 1997; Hofacker y Murphy, 1998; Lendrevie 2000, Broussard, 2000; Cho Lee y Tharpe, 2001). El CTR es un indicador limitado y por eso otros investigadores han planteado modelos de análisis de la publicidad digital, a través de otras variables de análisis la efectividad de la publicidad.

La eficacia de las campañas digitales se puede evaluar por la exposición y el tiempo dedicado a ver la publicidad (Bezjian, Calder y Iacobucci, 1998). Otra forma de analizar el impacto de la publicidad, utilizada en distintas investigaciones, son medidas cognitivas de memoria y sensibilidad (Briggs y Hollis, 1997). También es interesante la valoración de las respuestas emocionales (Raman y Leckenby, 1998; Cho Lee y Tharpe, 2001; Chtourou et Chandon, 2002),

En términos prácticos, la medición de los resultados de la campaña, en lo que se refiere a los efectos que la comunicación publicitaria genera en el receptor, se puede concretar especialmente en tres dimensiones, medidas a través de distintas variables e indicadores.

- Dimensión cognitiva: en las que se analizará el conocimiento y comprensión de la pieza publicitaria, es decir, su capacidad de llamar la atención del público y su capacidad para transmitir mensaje y ser memorizados (Sánchez 1999).
- Dimensión afectiva: con la que se mide el tipo de actitud que un estímulo publicitario genera en los receptores, sea una actitud nueva o el refuerzo de una existente con anterioridad. Se miden cambios de actitud (Maheswaran y Sterthal, 1990) en el receptor (o en la notoriedad) (del Moral, 2006).
- Dimensión conativa: en la que se valora la respuesta sobre el comportamiento del individuo en términos de si la campaña logró generar una predisposición en el individuo para que actúe en el sentido deseado y una proximidad hacia el producto proceda o no a la compra del mismo (Sánchez, 1999).

La publicidad en una empresa es una inversión que debe ser justificada por un beneficio posterior (económico, notoriedad, mejora en relaciones con los usuarios, etc.) derivado de su efecto (Castelló, 2010). Si se mide la eficacia de la publicidad sólo en términos comunicacionales, no se puede establecer el rendimiento económico de la inversión. "El problema está en concretar el efecto (u objetivo) que persigue la publicidad según la definición de la eficacia contemplada: máxima rentabilidad de la inversión o máxima calidad publicitaria o,



lo que sería mejor, la combinación óptima de ambas. El debate está, por tanto, en: ventas versus creatividad” (Torres, 2010).

Los distintos agentes que intervienen en el desarrollo de una campaña la valoran con distinta perspectiva y criterios. En general los anunciantes tienen preferencia por evaluaciones más objetivas de los resultados (análisis de tipo económico financiero de retorno de la inversión). Sin embargo, a los creativos, las agencias, las centrales y los medios le importa más evaluar la propia comunicación en sus distintos elementos y la percepción que de ella tiene el target (Castelló, 2010).

Analizar el impacto de los distintos elementos de diseño e implementación es complejo. ¿Cómo medir el impacto de la creatividad de forma aislada, por ejemplo? Está claro que la creatividad es uno de los elementos que hacen que un anuncio se convierta en una pieza atractiva o incluso una suerte de “*trending topic*” o pase desapercibido. La originalidad y la creatividad en el diseño elevan de forma significativa las posibilidades de éxito de la publicidad y la hacen destacar en un espacio saturado (Muela y Gómez, 2005). Algunos estudios consideran el relato narrativo audiovisual como más eficaz en la comunicación publicitaria que el discurso persuasivo retórico convencional (Bermejo, 2005).

El ROI mide la relación entre el coste de la campaña y su eficacia. En las de TV o radio la medida tradicionalmente utilizada ha sido el GRP (*gross rating point*). En el caso de campañas de *banner* se han utilizado distintos modelos que se han fijado en aspectos más cuantitativos como (CPM) o más cualitativos como el PPI o pago por impresiones, o bien el coste por *clic* CPC. En los últimos años se ha venido trabajando en un concepto que pudiera llegar a aplicarse de forma general en cualquier estrategia de publicidad *on-line*, se trata del CPE o coste por *engagement* de forma que se defina una métrica y se implique a la industria del sector para validar el *engagement* como métrica de planificación, control y retorno de la inversión en medios que complementa a las métricas ya aplicadas de exposición y frecuencia. El concepto se amplía en la idea del *engagement time* o tiempo que el consumidor está en contacto con la acción de comunicación como indicador de la eficacia. También es importante el nivel de profundidad del compromiso (*engagement*) del consumidor con el mensaje (Martí Parreño, 2011; 105-106).

En el caso de la publicidad en Internet se mide la eficacia recurriendo al (CTRs- *Clic Through Rate*). Los índices de CTR, se reducen a medida que se aumenta la madurez de los mercados digitales en la mayoría de países (IAB, 2010)<sup>10</sup>. De los resultados de este estudio se destaca que en los países con un mayor nivel de economía y de consumo de Internet se dan menores índices de CTR, lo cual es directamente proporcional a la cantidad de publicidad

<sup>10</sup> IAB Spain. (2010). Más allá del *Click Through Rate*: Métricas de publicidad *online* Comisión de Formatos Publicitarios [en línea] Accedido el 20 mayo de 2015. Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB\\_Mas\\_alla\\_del\\_CTR\\_jul\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf)



expuesta. En el caso de la publicidad *rich media* o video, cualquier interacción del internauta no representa, necesariamente un CTR. Muchas formas de interacción con la publicidad (*roll over*, expandir, video *on*, etc.) no reflejan CTR's y, sin embargo, el internauta interactúa con la marca. Se han hecho estudios de efectividad de estas campañas *display* comparando muestras de internautas expuestos a este tipo de publicidad y los que no lo han sido. El resultado indica que la publicidad es efectiva y provoca que los consumidores que la vieron busquen más la marca y visiten más las web de los anunciantes. Este trabajo plantea que se pueden analizar la efectividad de la publicidad gráfica *on-line*: *view-through*, *post-view* y *post-click*, es decir, estudios de lo que ocurre cuando el internauta visualiza un *banner* pero no hace clic y análisis de lo que ocurre, una vez el internauta hace clic.

#### **VARIABLES MÁS UTILIZADAS EN LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL, POR MEDIO DEL REGISTRO DE LA NAVEGACIÓN, EN LA INTERACTUACIÓN CON LA PÁGINA WEB.**

En distintos estudios académicos y del mundo de la empresa se han planteado la medición de la eficacia de la publicidad en Internet y han desarrollado distintos modelos tomando en cuenta la influencia de distintas variables sobre la eficacia de la publicidad. También se han considerado desde el campo teórico y práctico las variables y escalas más adecuadas para medir la eficacia publicitaria. En el mundo digital, la posibilidad de rastrear y registrar la navegación da lugar a muchas medidas e indicadores basados en la interactividad del internauta con las páginas en el ordenador.

Algunos de los métodos, indicadores y variables, más habituales para medir el tamaño de la audiencia o la efectividad publicitaria en la Red son:

- El número de impresiones La impresión es definida como el número de veces que una publicidad es servida a un espacio Web.
- Clics: Es el registro de la pulsación del usuario sobre la pieza publicitaria. Solo el primer clic es contabilizado como "clic", el resto es contabilizado como "Interacción"
- Clicthrough clic-through-rate CTR es una tasa que mide el número de clics en una inserción publicitaria en Internet, en función del número de visitas. Según lo define IAB (2002) puede ser descrito como una acción emprendida por el usuario de pulsar sobre los elementos de la publicidad, causando una redirección a otra localización web.



La IAB 2010 plantea algunas más métricas:

- Interacciones con el formato (número de interacciones con las funcionalidades o secciones del formato)
- Tiempo de exposición del formato (tiempo expuesto al formato publicitario por parte del usuario)
- Número de descargas de contenido (catálogo de producto, formularios, cupones descuento)
- Número de formatos publicitarios o contenidos (fotos, comentarios, *tweets*...) compartido en redes sociales (*Twitter, Facebook*...)
- Número de búsquedas de información (motores de búsqueda, geo-localización por código postal)
- Número de referencias, registros o solicitudes (*emails*, móviles)
- Tiempo de visibilidad del formato (tiempo de visibilidad real del formato publicitario en la parte visible del navegador).

Y para los formatos *Rich media* y video:

- Interactividad rollover (Rosenkrans, 2009)
- Interacciones: Las interacciones en una pieza publicitaria interactiva *rich media* pueden ser diversas: Clics, Expansión de panel, reproducción de una película *flash*, quitar sonido a un video, poner sonido a un video, pausar video, ampliar la pantalla y otras interacciones
- Ratios de interacción y ratios de interactividad.
- Tiempos de exposición y visibilidad
- Ratio de video Iniciado, Tiempo promedio visualizado, métricas de acción con el video.

Métricas de interactividad:

- Interacciones totales: número total de clics de todos los usuarios (incluyendo *clic through*) y/o interacciones de *mouse over/rollover* el anuncio (incluyendo *play, pause, stop, replay, audio on, audio off*, expandir y contraer). Incluye cualquiera y todas las interacciones personalizadas (mostradas como un número).
- Interacciones únicas;
- Ratio de interacciones únicas con o sin CTR, etc.

Otras formas de analizar la efectividad:

- Log files o ficheros log. Un fichero log es un registro, un archivo, en el que se van anotando todos los sucesos que ocurren en determinado sistema informático durante la navegación. Se







- La medición basada en la utilización de *cookies*
- A través de *tags* y registros en *ad-servers*. Con los *clik-tag* se tiene perfectamente medido el tipo de uso que el usuario está haciendo de la página. Se sabe cómo se mueve si se ha quedado, si está leyendo por arriba, por abajo, si ha *clicado*, si ha minimizado y si vuelve más tarde

#### 4.4.7. LAS TARIFAS DE PUBLICIDAD EN PRENSA DIGITAL

Ahondando un poco en el tema de las tarifas de la publicidad se describen a continuación los sistemas de tarifas y las que aplican los dos diarios nacionales de mayor tirada. Para contratar publicidad por Internet se pueden aplicar tarifas de cuatro formas diferentes, lo mismo para anuncios de texto como gráficos.

##### a) CPM. Coste Por Mil Impresiones (*Cost Per Mille Impressions*).

En este caso se paga en función del número de **impresiones** que haya tenido el anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página. La tarifa es independiente de que los usuarios hagan *clic* o realicen algún tipo de acción o compra. Es la forma más simple. Se utiliza este formato para campañas cuyo objetivo es conseguir visibilidad o reconocimiento de marca. No tanto cuando se pretende aumentar el beneficio a través de por compras por parte del usuario.

Lógicamente, el número de usuarios en este tipo de campañas suele ser alto y, por tanto, el valor que aporta cada uno es menor.

##### b) CPC. Coste Por Clic (*Cost Per Click*)

Cuando se utiliza el formato CPCE se requiere que haya una mínima interacción por parte del usuario. En este caso se paga por cada *clic* que se hace en el anuncio (es el modelo utilizado por *Google Adsense* en sitios web y *Adwords* en buscadores), y el cómputo es independiente del número de veces que aparezca o si el usuario realiza finalmente alguna actuación o compra.

Se usa este modelo cuando se trata de atraer tráfico hacia la web del anunciante, con el objetivo de aumentar el valor, por medio del acercamiento o la compra realizada por parte del consumidor, o bien por la obtención de ingresos por publicidad, si es que se ha colocado publicidad en la página. Este formato funciona mejor si en la campaña se ofrece algún aliciente al usuario: ofertas especiales, descarga de archivos, información relevante, etc.



El número de usuarios CPC suele ser inferior al modelo CPM, no obstante, el beneficio que aporta cada uno es mayor.

#### **c) CPL. Coste Por Dirigir o Captar clientes. (*Cost Per Lead*).**

El formato CPL implica que el que contrata paga sólo cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a un boletín electrónico (*newsletter*) o alguna otra propuesta que se le haga. Es un formato interesante cuando se quiere recopilar información de los consumidores o si se trata de captar clientes. La solicitud de datos como: email o número de móvil es de gran interés ya que después se pueden utilizar estos datos para enviar información y/o ofertas adecuadas al perfil de cada usuario. Estas campañas son más caras que las anteriores porque para ellas es necesario un proceso más complejo que va desde que el usuario entra en la página hasta que termina en la página final rellenando un formulario.

En este caso, el número de usuarios que acceden disminuye mucho si se compara el resultado con los otros modelos. Sin embargo, el beneficio que aporta éste por cada usuario es muy superior.

Casi siempre la publicidad gráfica se tarifa en función de un coste por impresión a un precio fijado (CPI o CPM), y la colocación en páginas web de este tipo de anuncios es cara. Suele ser fácil realizar un seguimiento de la campaña con las herramientas adecuadas y se puede medir la efectividad de una campaña de publicidad gráfica.

El CPC es muy utilizado, pero si quieres controlar mejor la navegación y la efectividad de la campaña se utilizan controles por *tags* y se valoran por CPL.

“Con los *Clik-tag* tú tienes perfectamente medido el tipo de uso que de tu página está haciendo el usuario. Se ha quedado está leyendo por arriba, por abajo, ha *clicado* me ha dejado minimizado y luego vuelve más tarde...con lo cual después del CTR viene la conversión al *lead*. Incluso ahora hay una cierta tendencia a cobrar, no tanto por *clics* sino por *lead*, que es como ese debate que hay ahora que me suban el sueldo en función de los ingresos en función de los resultados pues parecido, no te pago por el número de impresiones sino por lo que yo consigo con la campaña que tú me estas sirviendo.”

EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

#### **d) CPA (*Cost Per Acquisition*). Coste por Adquisición o Compra**

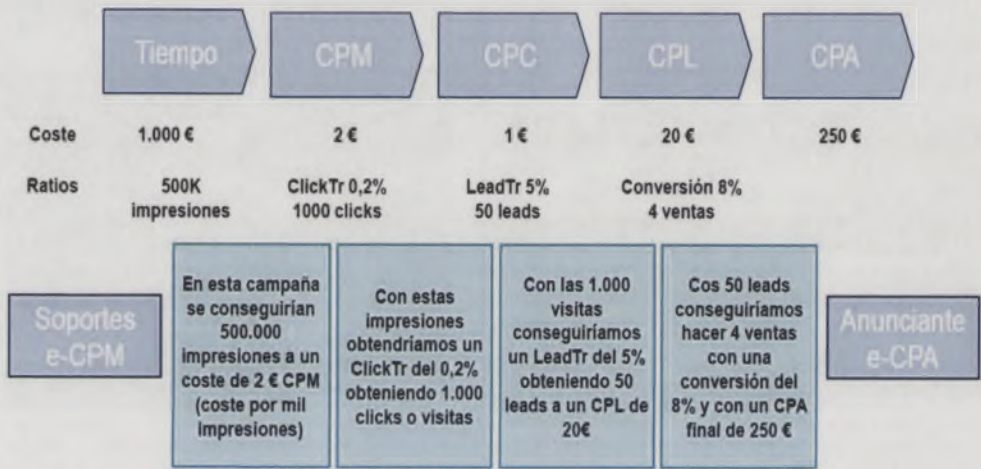
En este formato se paga a partir de que el usuario realice una compra en la *web* que haya contratado el servicio, lo que supone que el usuario ha hecho el recorrido completo, es decir: Visualizar y hacer *clic* en el anuncio, rellenar un formulario con sus datos y por último realizar la compra del producto. Lógicamente este modelo es muy utilizado por tiendas *on-line* puesto que su finalidad principal es incrementar la venta de productos, aumentando las compras por



impulso. A este nivel, son muy pocos los usuarios que llegan y por tanto el valor de éstos es el más alto.

Las campañas CPA son las más caras porque son las más complejas de implementar. Dependiendo de las condiciones, el sistema de pago al medio, se puede utilizar un pago fijo por cada venta o un determinado porcentaje del valor del producto que se ha vendido.

TABLA 46: ESQUEMA DE MODELOS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD *ON-LINE*



Fuente: The European Business School

### e) Pago fijo mensual

Este modelo se denomina también patrocinio *on-line* y es muy distinto de los CPM, CPC, CPL y CPA, porque en su funcionamiento no influyen directamente aspectos como el número de impresiones, los clics o las ventas realizadas para calcular su precio.

Se paga una cantidad fija por la aparición del anuncio un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web que se haya seleccionado. El precio se fija en función de las estadísticas y el perfil del sitio web: visitas únicas diarias, temática del sitio, número de páginas vistas, etc.

En los dos diarios objeto de este estudio El Mundo.com y El País.com, se ofrece la publicidad a determinada tarifa, en función del tipo, tamaño, ubicación e intensidad de las campañas. Además, sabemos por las entrevistas en profundidad realizadas, que estas tarifas pueden verse modificadas por descuentos de distinto tipo.

En los dos periódicos la tarifa se fija especialmente tomando como criterio de medida la estimación de impresiones CPM (coste por mil impresiones de un anuncio). En el caso de El Mundo las tarifas que ofrecen están más simplificadas que en el diario El País, que las que ofrecen actualmente, con respecto a hace 3 años, son más detalladas y complejas.



100 100

## TARIFAS ON-LINE

### Brand Days

	Cobertura (s.a.)	Páginas vistas diarias	Inserciones estimadas	Secciones	Precio Total Bruto
Brand Day Custom Especial	1.140.000	3.000.000	10.140.000	1 día	150.000 €
Brand day Custom Simple (solo-guerrilla+redes)	1.140.000	3.000.000	10.140.000	1 día	90.000 €
Brand Day Advance (solo-guerrilla)	1.140.000	3.000.000	11.140.000	1 día	70.000 €
Brand Day (Web) + redes	1.140.000	3.000.000	4.140.000	1 día	60.000 €
Brand Day Cards	1.140.000	3.000.000	3.600.000	1 día	60.000 €
Brand Day Cards multimedia	1.140.000	3.000.000	1.400.000	1 día	72.000 €
Brand Day Billboard (NSP*250)	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	75.000 €
Brand Day Billboard (VPM*250)	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	180.000 €
Brand Day Billboard + redes	1.140.000	3.000.000	7.000.000	1 día	80.000 €
Brand day billboard + video	1.140.000	3.000.000	4.140.000	1 día	75.000 €
Brand Double (Guerrilla+NSP+VPM)	1.140.000	3.000.000	7.000.000	1 día	50.000 €
Brand day relationships	1.140.000	3.000.000	1.000.000	1 día	30.000 €
Brand day guerrillas	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	40.000 €
Brand day cinema	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	12.000 €
Brand Day Devil	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	100.000 €
Brand Day Billboard Big Canvas	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	30.000 €
Brand Day Billboard + Devic	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	95.000 €
Brand Day Billboard M	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	25.000 €
Brand Day Cards + Fondo	1.140.000	3.000.000	3.000.000	1 día	85.000 €

### Brand Day Artículos

	Cobertura (s.a.)	Páginas vistas diarias	Inserciones estimadas	Secciones	Precio Total Bruto
Brand day cards	650.000	650.000	650.000	1 día	12.000 €
Brand day cards + fondos	650.000	650.000	1.300.000	1 día	13.500 €
Brand day billboard	650.000	650.000	650.000	1 día	40.000 €
Brand day video double 300*500	650.000	650.000	650.000	1 día	12.000 €

### Ampliación de noticias

	Cobertura (s.a.)	Páginas vistas diarias	Inserciones estimadas	Secciones	Precio Total Bruto
Brand day Custom Cards	450.000	450.000	1.350.000	2 días	22.000 €
Cards+fondos	450.000	450.000	450.000	1 día	15.000 €
Relaciones+simple + doble	450.000	450.000	900.000	1 día	15.000 €
	450.000	450.000	450.000	1 día	12.000 €

### Contenidos

	Cobertura (s.a.)	Inserciones estimadas	Secciones
Noticia patrocinada Web	2.400.000	6.000.000	2 días
Noticia Patrocinada Portada		6.000.000	2 días
Noticia Patrocinada Portada + Sección		6.000.000	2 días
Noticia Patrocinada Sección		6.000.000	2 días
Noticia patrocinada Web + APP mobile	2.400.000	6.000.000	2 días
Noticia Patrocinada Portada		6.000.000	2 días
Noticia Patrocinada Portada + Sección		6.000.000	2 días
Noticia Patrocinada Sección		6.000.000	2 días

### Combos + Redes Sociales: Verano

	Cobertura (s.a.)	Inserciones estimadas	Secciones
Past Patrocinado Portada (5 Pags. 2 días) + Portada Verano (5 días) + RSC	6.000.000		1 semana

### Displays - Sección

	OF
Terfint	2 €
Can	4 €
Escenarios (100x60)	21 €
Relaciones	20 €
Guerrillas / Guerrillas	25 €
Billboard	40 €
Waga Backroom	35 €
Reto Guerrillas + video video	31 €
Busca casa (500x60)	34 €
Interacción/Verano + Remedia / carta	40 €
Guerrillas/Verano + Relaciones	50 €

### Displays - Especificaciones portadas

	coste bruto
Custom (guerrilla+video+video)	41.000 €

### Displays - Video

	OF
Terfint	2 €
Can	4 €
Escenarios	21 €
Relaciones	20 €
Guerrillas / Guerrillas	25 €
Billboard	40 €
Waga Backroom	35 €
Reto Guerrillas + video video	31 €
Busca casa (500x60)	34 €
Interacción/Verano + Remedia / carta	40 €
Guerrillas/Verano + Relaciones	50 €



TARIFAS de  
PUBLICIDAD  
2016

Internet / **el mundo**

CPM

FORMATOS CONVENCIONALES

PORTADA EUROS / CPM	ROTEACIÓN GENERAL EUROS / CPM	SECCIONES EUROS / CPM
Megabanner 728 x 90	-	38,00 €
Megabanner 990 x 90	47,00 €	58,00 €
Robapáginas 300x300	71,00 €	85,00 €
Robapáginas 300x600	-	77,00 €
Inter más Megabanner	-	-
Spot Preroll 20"	-	-
Spot Innews	-	-
1 Sky lateral	-	-
Botón 120x150 (amplif. Noticias)	-	-
Costa 990x50	-	-
Text Link (50 caracteres)	-	-
Personalización sección Premium (4 formatos)	-	-

FORMATOS ESPECIALES (RICH MEDIA,  
DESPLEGABLES Y/6 VIDEO)

Megabanner 728 x 90 x 728 x 180	-	50,00 €
Megabanner 990x90 x 990 x 180	71,00 €	70,00 €
Robapáginas 300x300 x 600 x 300	83,00 €	77,00 €
Robapáginas 300x600 x 600x600	-	86,00 €
Robapáginas 300x300 VIDEO	83,00 €	77,00 €



En las tarifas de la prensa también organizan su oferta teniendo en cuenta en qué páginas y posiciones van los *banner* y si se combinan varios *banner* para presentar una campaña, lo que da lugar a distintos precios.

“¿Con qué presupuesto contáis para hacer este tipo de diseños? ¿Se les destina más o menos que a la publicidad tradicional?

Normalmente este tipo de formatos se utilizan para lanzamientos o grandes campañas de branding. Es decir, primero va el lanzamiento y luego va el *banner* como complemento. Se necesita mucha más inversión para el lanzamiento. Son formatos que tienen un coste más elevado porque el impacto es mucho mayor. El formato interactivo con tamaño muy grande puede ser un 25% más caro.” Entrevista Director de Publicidad El Mundo (2011).



Los datos de ventas son los siguientes, donde se muestra la cantidad de unidades vendidas en cada una de las regiones y el total de unidades vendidas en cada una de las regiones.



El sistema de ventas que se muestra en la Figura 12, es un sistema de ventas que se basa en la venta de productos. El sistema de ventas que se muestra en la Figura 12, es un sistema de ventas que se basa en la venta de productos.

Figura 12. Sistema de ventas que se muestra en la Figura 12.

Region	Ventas	
	Unidades	Valor
North	100	1000
South	120	1200
East	140	1400
Total	360	3600



## **SEGUNDA PARTE**

### **II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**





SEGUNDA PARTE

II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION





## 5. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA METODOLÓGICA

### 5.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el diseño de este trabajo y plantear de modo correcto el marco de la investigación, se realizó un trabajo previo de búsqueda de antecedentes de investigación en este campo y se desarrolló un trabajo cualitativo por medio de entrevistas en profundidad (EP) a expertos, cuyo contenido se menciona repetidas veces en este documento.

Este estudio analiza la influencia del tipo de inserción publicitaria en un diario digital sobre el recuerdo de publicidad de los lectores. En el caso de este experimento se van a analizar inserciones publicitarias de distinto formato en los dos principales diarios españoles de información general, El País y El Mundo, en sus versiones digitales.

Se pretende comprender los procesos a través de los que los lectores procesan la información de la publicidad *on-line*, tratando de explicarlos a partir de las relaciones causales que se plantean entre las variaciones en el diseño de la publicidad y los indicadores de impacto de la campaña.

En el caso de la prensa *on-line*, la publicidad actúa como una comunicación publicitaria dentro de otra comunicación de información dos mensajes que impactan de forma simultánea. En otros medios, se produce una ruptura entre las dos comunicaciones. Por ejemplo, en el caso de la televisión, se produce un corte en el programa y se pasa a la comunicación publicitaria. Sin embargo, en la publicidad *on-line* inserta en un periódico digital, se ofrece la publicidad al lector junto al contenido informativo, ocupando espacios en paralelo, y más o menos impuestos o interpuestos ante los ojos del lector -dependiendo de que el formato publicitario sea más o menos invasivo-.

La publicidad digital es una comunicación destinada a un determinado público objetivo y en ocasiones esa acción publicitaria choca con el interés y circunstancia del lector *target* del diario. Los usuarios pueden percibir esa publicidad como intrusiva y/o molesta (Edwards *et al.*, 2002; Molina *et al.*, 2005). En la prensa de calidad existe un acuerdo tácito de no utilizar los formatos más invasivos, no obstante, la coincidencia de la comunicación periodística y publicitaria no es siempre la más afortunada. Así lo explica la defensora del lector del diario El País.

"La publicidad busca siempre formas imaginativas e impactantes de llamar la atención, y las ediciones digitales se han convertido en un excelente campo de experimentación. Pero en ocasiones algunos de los nuevos formatos molestan a los lectores"(...) estos anuncios no contravienen el Libro de Estilo. Aparecen



claramente diferenciados y su contenido no plantea objeciones. Pero es cierto que chocan con las informaciones y eso hiere la sensibilidad de algunos lectores (...) Gracias a esos anuncios, nuestros lectores tienen información fiable y de primera mano sobre lo que ocurre. (...) La publicidad no debe ser agresiva ni invasiva. Y debería evitarse, en lo posible, que interfiera los contenidos informativos del diario. De lo contrario, el efecto puede ser de rechazo. Justo lo opuesto de lo que se persigue.” (Oliva, 2011).

Determinados formatos de publicidad digital pueden resultar irritantes o molestos para el receptor, lo que a priori implicaría que tendría un efecto de mayor notoriedad y recuerdo y, sin embargo, un mayor rechazo en el consumidor (Ming-Sung *et al.*, 2009).

Los formatos publicitarios más invasivos, según la IAB, son: el intersticial, que consiste en un formato emergente que oculta todo el contenido de la página durante unos segundos mostrando la creatividad centrada y que incorpora un aspa de cierre anticipado; también se considera invasivo el *layer*, que es un formato emergente que se muestra durante unos segundos sobre el contenido del diario. Incorpora también un aspa de cierre anticipado.

Uno de los formatos más recientes, incluidos en los diarios digitales, es el *skin*, que consiste en la personalización de la cabecera y los laterales del fondo de una página web con la imagen del anunciante. En la misma línea hay los *skin premium* que es una personalización como la mencionada pero con un video incrustado o también el *skin premium dinámico* que incluye además un efecto dinámico en la cabecera.

En general, el lector de un diario digital está recibiendo inopinadamente el impacto de la publicidad y en algunos casos, como los formatos mencionados, de forma más invasiva. En esa situación de lectura del diario digital, se muestran algunos *banner* o videos publicitarios que en general permiten al receptor interactuar y abortar la comunicación publicitaria, -por ejemplo en los intersticiales-, sin embargo, en otros casos, como en algunos *megabanner* superiores o los rascacielos, la presencia es constante y la opción para esquivarlo es el *scroll* o el *Ctrl+scroll*.

Un ejemplo de *skin* lo encontramos en el diario El Mundo en una campaña para Vodafone, en donde incluso cambiaron la bola azul de El Mundo a color rojo. En este caso se cambió el logotipo, los colores corporativos y la tipografía y el impacto se notó en que se comentó mucho las redes sociales y en revistas del sector. Estos formatos nuevos y creativos generan una gran viralidad. Algo muy deseable para la efectividad.

En una entrevista al director de publicidad de ElMundo.es (Sánchez, 2014, 12 de noviembre), explica las formas innovadoras que vana adoptando en su oferta publicitaria:

“(...) hemos visto que estos formatos generan una viralidad muy grande. Por ejemplo, con Vodafone cambiamos la cabecera de El Mundo e incluso la bola de El Mundo de color rojo. Cambiamos el logotipo, los colores corporativos y la tipografía y se habló mucho de ello en las redes sociales y en revistas del sector. Incluso, muchos anunciantes nos han llamado preguntando por estos nuevos formatos que



generan una gran viralidad. Después, todos estos clics repercuten en el comportamiento de los clientes. Por ejemplo, la campaña que tuvimos con Vodafone, en un día llegó a tener 80.000 clics.”

Entrevista al Director de Publicidad de elmundo.es, (Sánchez, 2014, 12 de noviembre)

En este trabajo se analiza en qué medida la forma y el contexto en el medio de comunicación en el que se desarrolla la campaña puede tener un efecto sobre su eficacia. Algunas investigaciones académicas han analizado como afecta en la percepción la congruencia de la publicidad con la web en la que se inserta (Cho, 1999; Shamdasani *et al.*, 2001; Moore *et al.*, 2005; Song *et al.*, 2011). En el caso de un periódico es importante considerar qué volumen de publicidad inserta, de qué tipo de campaña se trata y en qué formato y número de *banner* se presenta a la vista de los lectores.

La publicidad que se muestra en Internet a los internautas se ofrece a menudo de manera contextualizada y personalizada. Para poder hacer la segmentación se recoge información de los internautas de distintas formas, una de las más importantes es el uso de *cookies* en las páginas web que permiten rastrear al usuario y segmentar la publicidad que se le dirige en función de sus datos anteriores y preferencias. En este trabajo de campo se eliminaron las *cookies* en los ordenadores, por lo que la publicidad mostrada en la sesión es general y no personalizada para cada lector participante en el estudio, aunque si es diferente en los distintos momentos en que se produce la navegación.

De hecho, en las cabeceras digitales, a través de los servidores de publicidad (*Ad server*), se juega con los momentos del día en el que aparecen las campañas de determinados productos, según explica un responsable de un diario.

“Pero, bueno, esto... hay productos y productos, de hecho la publicidad en un *Ad server* <sup>11</sup> tú la puedes modificar por horas. Nosotros determinada publicidad no la emitimos, no lanzamos las impresiones las 24 horas.” EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

Basándonos en el modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) <sup>12</sup> sobre la forma en que se produce el procesamiento de la información de los anuncios publicitarios, sabemos que este procesamiento se produce como un continuo cuyos extremos se definen en función de los niveles de elaboración de la información, según sean altos y bajos, y que serían coincidentes con lo que en el modelo se denominan Ruta Central y Ruta Periférica de Procesamiento, respectivamente (Sánchez, 1999). El nivel de implicación de los receptores de los anuncios, será un factor importante en la explicación sobre qué ruta de persuasión se producirá con más probabilidad.

<sup>11</sup> *Ad Server* o servidor de anuncios es un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir, un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web.

<sup>12</sup> Siglas en inglés del conocido *Elaboration Likelihood Model* (Modelo de Probabilidad de Elaboración) de Petty y Cacioppo.



Cuando una persona tiene mayor relevancia hacia el mensaje (alta implicación), está más motivada para su procesamiento. No obstante, la motivación para procesar un mensaje no es condición suficiente para una correcta elaboración del mismo. La persona debe tener la habilidad necesaria para su procesamiento, además de un entorno adecuado que no desvíe la atención hacia elementos secundarios (oportunidad) (Sánchez, 1999)

Cuando el procesamiento de la información se produce por medio de la Ruta Central, la actitud hacia la marca se conforma utilizando la información relevante que tiene que ver con los atributos del producto/marca que se extraen de la publicidad. Para que se reciba esa información son necesarios altos niveles de elaboración del mensaje, lo que se produce en los contextos de alta implicación. En el caso de que el procesamiento de la información se produzca a través de la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud del receptor hacia el producto/marca está afectada por distintos elementos que tienen que ver con la elaboración de la publicidad como, los personajes, el arte, la música, etc. Estos elementos llamados periféricos, son los responsables del procesamiento y no la información relacionada con los atributos del producto anunciado.

En general, Internet se asocia con un medio que permiten adquirir un alto nivel de información, los trabajos de Ducoffe (1996), Chen y Wells (1999) y Brackett y Carr (2004), destacan que los usuarios de Internet buscan en los anuncios una mezcla de información y entretenimiento, por otra parte, destacan que la dimensión informativa de la publicidad tiene un mayor peso para explicar la actitud hacia el anuncio que la dimensión emocional.

En el caso de este estudio, la emisión del anuncio se produce en un contexto de comunicación (Internet) en un medio (diario digital). En este proceso hay una serie de variables y condicionantes que afectan al proceso de comunicación.

En el estudio de Janssen *et al.*, (2012) se analiza cómo se produce la visión simultánea y dividida de la publicidad y de la página web en la que se inserta.



De un lado, nuestra comunicación publicitaria estaría afectada por los condicionantes en el proceso de emisión: todo lo que afecta al canal Internet (herramientas, técnicas, circunstancias etc.); todo lo que afecta al medio/soporte en el que se inserta el anuncio (diseño, situación, percepción etc.) y todo cuanto afecta al propio anuncio (su contenido, su arte, su implementación, etc.) Del otro lado, el receptor. El impacto del mensaje publicitario en el



receptor se produce en una determinada situación de navegación, de lectura, de espacio, de momento y con un receptor con unas determinadas características. El proceso de recepción del mensaje publicitario se ve afectado por una serie de variables moderadoras: algunas relacionadas con el contexto social del receptor (la cultura, la vinculación social, el tipo de grupo social, etc.). Otras variables tienen que ver con el perfil del receptor, con sus características demográficas (sexo, edad, etc.) o psicográficas (implicación, habilidad, oportunidad). Batra y Ray (1986) categorizan los factores que influyen en ese proceso.

**TABLA 49: FACTORES QUE INFLUYEN EN ESE PROCESO DE RECEPCIÓN DEL MENSAJE**

<b>Medio</b>	Los anuncios impresos llevan a una elaboración de mayor calidad que los anuncios en TV o radio, donde el ritmo de presentación es más rápido y no es controlado por el receptor
<b>Implicación o motivación</b>	Los consumidores más interesados e implicados con el contenido del anuncio (por ejemplo, la categoría del producto) profundizan y formarán las actitudes centralmente mientras que si el consumidor no presta mucha atención a lo que está diciendo, las actitudes se formaran siguiendo una ruta periférica.
<b>El nivel de conocimiento del individuo</b>	Aquellos individuos familiarizados con el mensaje elaborarán más pensamientos relacionados con el mensaje que aquellos sin estructuras previas de conocimiento.
<b>Comprensión</b>	Si el consumidor carece de la habilidad para comprender la información de marca, ya sea porque carece de las estructuras antes referidas o bien no dispone del tiempo preciso, elaborará sus respuestas basándose en la fuente u otras claves periféricas.
<b>Distracción</b>	Si la oportunidad o elementos del entorno o son adecuados y distraen al consumidor, éste reducirá el número de pensamientos sobre el mensaje.
<b>Emoción</b>	Si el anuncio evoca sentimientos en la audiencia que le haga estar de buen humor, el consumidor a menudo mostrará menos predisposición a gastar sus energías cognitivas en pensar sobre el contenido del anuncio y formará sus actitudes periféricamente más que centralmente.
<b>Necesidad de cognición</b>	Existen individuos más interesados en pensar que otros; aquellos formarán sus actitudes siguiendo la ruta central.

Fuente: Batra y Ray (1986)

Desde el punto de vista del planteamiento de MacInnis y Jaworski (1989), hablaríamos de los elementos básicos de su modelo: las necesidades, las variables moderadoras del



procesamiento de la información (motivación, habilidad y oportunidad del procesamiento), el proceso de la información de la información (atención, capacidad y niveles de procesamiento), las respuestas cognitivas y emocionales, el proceso de formación de actitudes y las actitudes hacia la marca.

Algunos de estos aspectos afectarían a la eficacia, como las habilidades y destrezas de los lectores digitales para procesar los mensajes publicitarios, la motivación en ese contexto de información (la prensa) y la oportunidad en ese momento y situación en que se produce la navegación y la lectura del diario digital, en el que está inserta la publicidad.

En un proceso de comunicación, en el que una información está dentro de otra, ¿qué grado de implicación tendrán los receptores con la comunicación? El grado de implicación es una cuestión estudiada por distintos autores y que tiene mucho que ver con un rasgo destacado de la web 2.0 y 3.0, la interactividad. Esta permite a los usuarios interactuar y controlar la duración, la repetición, la cantidad, etc. de información (mensajes) que recibe. En la comunicación la interactividad es una gran ventaja y convierte al receptor en un elemento activo, permitiendo a las empresas relaciones más directas con los consumidores (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Sundar y Kim, 2005).

La interactividad es un rasgo de la publicidad digital muy importante.

¿Qué porcentaje de los diseños publicitarios que se hacen hoy se destinan a la publicidad interactiva? Está subiendo bastante. Yo creo que estamos hablando de un 30% o algo así de piezas en formato video. Algunos de los formatos nos los demandan los clientes pero otros somos nosotros los que creamos y proponemos nuevos formatos al mercado.

¿Crees que este tipo de publicidad funciona mejor que otros formatos? ¿Tienen un mayor retorno de inversión? ¿Generan más ingresos estos formatos?

Estamos viendo que generan mucha notoriedad y también mayor porcentaje de clics. También hemos visto que estos formatos generan una viralidad muy grande. Por ejemplo, con Vodafone cambiamos la cabecera de El Mundo e incluso la bola de El Mundo de color rojo. Cambiamos el logotipo, los colores corporativos y la tipografía y se habló mucho de ello en las redes sociales y en revistas del sector. Incluso, muchos anunciantes nos han llamado preguntando por estos nuevos formatos que generan una gran viralidad. Después, todos estos clics repercuten en el comportamiento de los clientes. Por ejemplo, la campaña que tuvimos con Vodafone, en un día llegó a tener 80.000 clics.

Entrevista Director de Publicidad El Mundo (2011)

Sin embargo, en el medio Internet las distintas formas publicitarias producen distintos grados de implicación en los receptores. Por ejemplo, los *banner* colocados en las páginas web en sus distintas variaciones son considerados como comunicaciones de baja implicación



(Cabezudo y Gutiérrez, 2003). Este formato sólo es interactivo si se hace clic (Cho, 1999). Los estudios sobre los efectos de los *banner* en la eficacia han sido estudiados en innumerables investigaciones (Briggs y Hollis, 1997; Cho *et al.*, 2001; Dahlen, 2001; Dreze y Hussherr, 2003). La tipología y presencia de estos formatos en la Red ha sido objeto de un interesante análisis de contenido por Hussain *et al.*, (2010).

La influencia de la interactividad en la efectividad de la publicidad puede darse en función de las condiciones de la persona y de la situación. Hay que tener en cuenta cuando está bien, y cuando no se debe jugar con la interactividad y con el usuario (Lhiu y Shrum, 2002). Por ejemplo, en los diarios digitales se juega a veces con *banner* publicitarios que se despliegan al pasar el ratón sobre ellos (efecto *rollover*), cosa que sucede a menudo de forma inopinada por parte del lector, causando sorpresa y a veces desagrado.

Los formatos más habituales en los diarios digitales, además de los *skin* son *banner*, especialmente en sus formas: *megabanner*, robapáginas, rascacielos, intersticiales, *layer* y botones. El impacto que producen en función de los distintos formatos (Burns y Lutz, 2006) es bien diferente. Como se deduce de algunos estudios que analizan distintos elementos como, el tamaño (Drezze y Zufriden, 1997; Chandon *et al.*, 2003), diseño (Lohtia *et al.*, 2003) y posición (Shamdasani *et al.*, 2001; Hussain *et al.*, 2010) influyen de forma significativa sobre la eficacia de la publicidad.

En el caso de la prensa, el hecho de que estos *banner* tengan una presencia casi fija en determinadas posiciones (probablemente motivadas por el deseo de no incomodar al lector) puede llevar a que se agudice el efecto de ceguera de *banner* (*banner blindness*) (Cho y Cheo, 2004). Puesto que el lector sabe que ese *megabanner* estará arriba de la página, - inconscientemente dirigirá la vista por debajo de donde se encuentra-.

Veamos el resultado del estudio “Banner Blindness: Old and New Finding” (Nielsen, 2007), donde se analiza el efecto *banner blindness* sobre la forma de ver/leer una página en tres contextos de lectura: 1 escaneo rápido (*quick scanning*), 2 lectura parcial (*partial reading*) y 3 lectura detallada (*thorough reading*). (Nielsen, 2007).

TABLA 50: EYETRACKING Y EL EFECTO *BANNER BINDNESS*



En el estudio de Pagendam y Schaumburg (2001), se plantea que la ceguera se da en casos de navegación dirigida, cuando el usuario busca algo concreto. La profesora Albuin (2010), propone algunas formas para eliminar la ceguera de *banner* (Parreño 2011).



La situación en el caso de las cabeceras digitales de los diarios es paradójica. La publicidad se planifica para que alcance alta notoriedad, pero si el formato y presencia del *banner* es muy impactante y/o invasivo (lo cuál sería adecuado a la comunicación publicitaria) puede ser contraproducente para el lector del diario (lo cuál sería inadecuado para la comunicación periodística). Los objetivos para una y otra comunicación pueden estar contrapuestos, especialmente en algunos casos que trataremos de investigar en este proyecto. Aquí podríamos hablar de cómo se produce el procesamiento de la comunicación en función de contextos de alta/baja implicación (Petty, *et al.* 1983; Petty y Cacioppo 1986; Vaught 1980) Cho (1999) analiza la influencia de los *banner* cuando la publicidad no es adecuada al contenido de la página.

Ahondando en el concepto de implicación, la que tiene una persona cuando da importancia a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses. En el caso de las páginas web son, por lo general, contextos que suponen una alta implicación por parte del usuario, en parte por la interactividad que ofrecen al usuario y, por otro lado, porque los consumidores acceden a ellas por voluntad propia y en busca de información.

Para nuestra investigación, planteamos el grado de implicación hacia el contenido informativo en función del perfil del lector.

PERFIL	PROFUNDO ANÁLITICO
LECTOR	LIGERO POCO REFLEXIVO

Los datos sobre la navegación en los diarios digitales ponen de manifiesto que en un porcentaje elevado los lectores se centran en contenidos más ligeros como contenidos “rosa, deportes o grandes titulares. Como explica Gallardo (2011:2)

“Las ‘noticias más leídas’ durante 20 días del mes de octubre de 2010 en tres periódicos (El País, El Mundo y ABC). Las noticias más leídas están relacionadas con los deportes, acontecimientos de la prensa ‘rosa’, sucesos que podemos calificar como impactantes y/o curiosos con cierta dosis de morbosidad; y noticias políticas y económicas de gran impacto, sin incluir los artículos de análisis y opinión, una función que nos indica que cuanto mayor sea el número de lectores interesados en una noticia, menor predisposición tienen a pagar”

Habría que plantearse si la forma de presentación de los contenido por los editores no es la que determina que los lectores se dirijan a determinadas noticias. Presentan titulares llamativos que acaban en los primeros puestos del ranking de lo más visto que ofrece el digital en la portada. Se produce un efecto circular, -es lo más visto porque aparece en el ranking de lo más visto-.



Volviendo a nuestra investigación proponemos como posibilidad que el rechazo o aceptación de la publicidad siga el esquema:

		IMPLICACIÓN INFORMACIÓN EN PRENSA	
IMPLICACIÓN CON COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Alta	Alta	Baja
		Medio	+ ACEPTACIÓN
	Baja	+ RECHAZO	medio

Fuente: Elaboración propia

Es pertinente recordar que las opiniones de los lectores de un diario, muestran como el desencuentro entre el contenido informativo y determinada presencia publicitaria, herían la sensibilidad de algunos lectores (Pérez Oliva, 2011). En este estudio, una de las hipótesis tratará de analizar esta situación, planteando que el perfil del lector, en cuanto a que su implicación con el medio informativo (interés y profundidad en la lectura) pueda predisponer a un impacto y valoración del contenido publicitario significativamente diferente al de lectores menos implicados, superficiales o circunstanciales.

San José *et al.* (2003) analizan y clasifican los medios publicitarios por su poder informativo y el grado de implicación de los usuarios.

TABLA 51: COMPARACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIO	PODER INFORMATIVO	GRADO DE IMPLICACIÓN	CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN
VALLAS	BAJO	BAJO	BAJA
TELEVISIÓN	BAJO	BAJO	MEDIA
CINE	BAJO	BAJO	MEDIA
RADIO	MEDIO	MEDIO	MEDIA
DIARIOS	ALTO	MEDIO	MEDIA
REVISTAS	ALTO	ALTO	ALTA
INTERNET	ALTO	ALTO	ALTA

Fuente: San José *et al.*, (2003).

Consideran en su trabajo que, en general, los diarios son medios con alto poder informativo, y un grado de implicación media, mientras que Internet sería un medio de alto poder informativo y alta implicación.

En su estudio sobre la eficacia publicitaria del sitio del web hacen una aplicación del ELM y analizan los contextos de exposición a la publicidad en Internet, en función de que la publicidad sea buscada o, más bien, impuesta.



TABLA 52: CONTEXTOS DE EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PUBLICIDAD NO BUSCADA	PUBLICIDAD BUSCADA
<b>Forma publicitaria: <i>BANNER</i></b> Alto nivel de intrusismo Acceso indirecto e involuntario  <b>Procesamiento de la información:</b> Situación de baja implicación Recepción pasiva de información publicitaria Baja motivación de procesamiento de la información Ruta Periférica de Procesamiento (ELM)	<b>Forma publicitaria: SITIO WEB</b> Bajo nivel de intrusismo Acceso directo y voluntario  <b>Procesamiento de la información:</b> Situación de alta implicación Recepción activa de información publicitaria Alta motivación de procesamiento de la información Ruta Central de Procesamiento (ELM)

Fuente: San José *et al.*, (2003)

En este sentido se podría considerar que los diarios digitales serían medios de alto poder informativo y una implicación alta/media del receptor. Si aplicáramos a la comunicación informativa un concepto semejante al del modelo ELM, la información se procesaría por la Ruta Central.

Por otra parte, consideran el *banner* como una forma de publicidad no buscada, con alto nivel de intrusismo y acceso involuntario, lo que supone un procesamiento de baja implicación, con baja motivación y que se realzaría por la Ruta Periférica del Procesamiento.

Este desencuentro es lo que podría producir el efecto de Alta Notoriedad/Impacto de la publicidad en el receptor, pero baja Aceptación del mensaje.

El otro concepto que se valora en esta propuesta es el de oportunidad es decir: el grado en que las circunstancias manifestadas durante la exposición al anuncio son favorables al procesamiento (Sánchez 1999). Es probable que la situación en que se produce la navegación también modifique la percepción del lector. Si en el momento en el que se accede al diario lo que estamos es en situación de “picotear información” -o en un momento de “mariposeo cognitivo” (Vargas Llosa, 2011)-, la forma en que te enfrentas a los contenidos informativos y a los mensajes publicitarios no tiene nada que ver con el caso de que desees tener una lectura profunda y reflexiva del periódico. Consideramos que esta lectura superficial ha sido la forma predominante de lectura de los participantes en este experimento.

De hecho, la pauta de lectura en cabecera digital o en papel es diferente. Al parece, la navegación “*surfera*” es más habitual de lunes a jueves en el formato digital, mientras que la lectura en profundidad y extensa es más propia del fin de semana y con la edición clásica en papel.

“(…)¿todos tenemos en el día a día tiempo para leernos un periódico que, de media, tiene una paginación de 56 páginas? Realmente empezamos a tener ese tiempo más el fin de semana y por eso tiene más sentido hacer un



producto de viernes, sábado y domingo y además hacer un producto papel y hacer un producto digital de lunes a jueves que es una lectura como mucho más ágil mucho más rápida de titulares y ya profundizo en algo si me ha llamado la atención (...)" EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

También es un concepto de interés para el planteamiento del estudio la motivación, es decir: el deseo de procesar la información de marca presente en el anuncio, lo que es consecuencia de la implicación y las necesidades que sienta el receptor. Por otra parte, se valora la habilidad y nos referimos con ello a la destreza o capacidad de interpretar la información de marca que está presente en el anuncio. (Sánchez 1999).

La ejecución del anuncio tiene un papel importante en el impacto. En el caso de la prensa digital se utilizan distintas formas de "tuneo"<sup>13</sup> y *banner*, que se consideran por algunos profesionales y usuarios formatos ya gastados. Los *banner* que se ofrecen no siempre son excesivamente creativos ni novedosos y esa sí que es una demanda a tener en cuenta si se quiere tener notoriedad. El hecho de incorporar *flash o rich media* los hace más atractivos, pero esto hace más dificultosa y difícil su implementación en el soporte. Si el anuncio es impactante subirán los niveles de recuerdo de la campaña, pero, si para impactar, el *display* fue muy invasivo o molesto el efecto en la valoración será negativo: -me recuerdan, pero les desagrado-. En el entorno digital parece que el interés y objetivo de la campaña es, fundamentalmente, el impacto, aunque los internautas se sientan molestos hacia mí marca.

"(Los *banner*) (...) Hacen un efecto negativo desde el punto de vista de la (...) de la marca, (...) pero lo que me interesa es que la marca sea recordada y lo que decía Oscar Wilde "que hablen de mí aunque sea mal", como todo (...) lo que me interesa es que la marca sea recordada (...)"

EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

El perfil de lector (más o menos tradicional), el perfil de navegante (de más o menos intensidad) y en conjunto la situación en la que se accede al diario pueden tener influencia sobre el resultado de la publicidad. Por otro lado, también se puede pensar que las características personales y la situación de navegación influyen sobre la efectividad de la publicidad. Algunos autores han analizado la influencia del perfil del usuario (Liu y Shrum, 2002; Dreze y Hussherr, 2003)

Una vez revisada la literatura y dado el interés por la prensa digital, en este trabajo se trata de analizar la eficacia de la publicidad *on-line* en función del contexto que supone el soporte que la sustenta, de perfil del lector y de navegante Las variables moderadores

<sup>13</sup> Tuneo: del inglés tuning ('ajuste'). modificación del rendimiento o la apariencia de un objeto



consideradas serán además de las sociodemográficas estándar, las que se refieren al perfil de internauta y el perfil de lector de prensa. También se analiza la efectividad de distintos formatos de publicidad, en cuanto a recuerdo y aceptación.

En la investigación se han utilizado ordenadores en los que no había registro de navegación previa y no cargaban *cookies*. Este hecho implica que la navegación durante el experimento en las páginas no recordaba registros anteriores y por tanto no se contextualizaba ni segmentaba, al no tener datos previos del usuario. Esta circunstancia ha sido clave en el diseño, ya que los servidores han lanzado su publicidad a los lectores de forma neutra y no ajustada a su perfil, lo que habría influido en el nivel de recuerdo de una forma no controlada en el experimento.

No consideramos en este estudio el ajuste de la publicidad por segmentación de los lectores, aunque es una cuestión clave en el nuevo mundo de la comunicación digital. La nueva forma de leer los periódicos en su formato digital, en la que los lectores seleccionan noticias que les interesa, permite a las empresas editoras diferenciar más fácilmente su producto atendiendo a los distintos segmentos de clientes (Gallardo, 2011).

Una de las grandes ventajas de Internet es que ofrece una gran cantidad de información sobre los consumidores, sus gustos y perfiles. Esta información es lo que permite segmentar y ajustar los *target* de campaña. Los nuevos soportes digitales permiten contextualizar y dirigir las campañas de forma selectiva, en función del tipo de público y éste sería un modo de mejorar la eficacia.

“En teoría sí se puede contextualizar la publicidad, pero realmente en España muy pocos lo hacen, en USA sí se hace...Amazon lleva mucho tiempo haciéndolo. Al final es una combinación de CRM y saber que comportamiento tiene el usuario en tu web.”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas: prensa y tecnológicas (2011).

Entre las propuestas para la nueva prensa digital está la construcción de una relación más profunda con los lectores a través de, por ejemplo, el fomento del ‘registro’ o un club de suscriptores entre los lectores, lo cual actúa aumentando los vínculos con el lector (Egol *et al.*, 2009); también se propone la ampliación de la gama de productos complementarios para aquellos suscriptores de pago y así hacer más atractiva la suscripción mediante un mayor valor añadido (Gallardo, 2011).

La publicidad en Internet y, en redes sociales concretamente, se ha convertido en una importante elección de los medios. La Red es un medio más adecuado para productos de alto atractivo para los individuos altamente implicados, así como para los consumidores racionalmente orientados a satisfacer sus necesidades de información. Internet debería



convertirse en una alternativa de medios importante en vista de su eficacia en la realización y la capacidad de orientarla al público objetivo que tiene la publicidad *on-line* (Yoon y Kim, 2003).

### 5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios.

Existen importantes diferencias en las teorías sobre lo que debe ser medido para evaluar el éxito de una campaña o anuncio (Wright-Isak *et al.*, 1997) (Paz *et al.*, 2000). Se comienza por definir el concepto de eficacia, para poder establecer después los parámetros con los que se mide.

La publicidad se diseña para que realice un trabajo para el anunciante, de modo que en distintos pasos acerque al receptor hacia el conocimiento y compra del producto/servicio (Lavigne y Steiner, 1961). Medir la eficacia de cada campaña, debería hacerse en función de los objetivos con los que se planteo (Beerli y Martín, 1996) y el plan de medios con los que fue planificada.

Las dos principales áreas que hay que medir la eficacia son: los efectos que produce la publicidad en la comunicación y la repercusión en las cifras de negocio (Kotler y Armstrong, 2011). En este sentido es frecuente medir la eficacia desde el punto de vista de los cambios en la conducta del consumidor y su correlato sobre las ventas, aunque en estos resultados, a menudo influyen otras acciones de *marketing* más allá de la publicidad, como promociones, y otras las políticas comerciales propias y de de los competidores.

En un esquema simple, el trabajo de la publicidad podríamos representarlo del siguiente modo:

TABLA 53: ESQUEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de eficacia publicitaria EFFIPUB (TNS).



En Bigné y Sánchez (2003) se identifican, entre los distintos criterios de la evaluación publicitaria del mensaje, los siguientes: recuerdo, comprensión, actitud (agrado) e intención de compra (León, 1989, 1994; Miquel, 1998; Vakratsas y Ambler, 1999).

Otros autores mencionan los siguientes criterios e indicadores habituales para la medición de la eficacia (Sanz de la Tajada, 1981; Bello, *et al.*, 1996; Esteban, 1997)

- Medir el Recuerdo de la campaña: analizando el recuerdo espontáneo, sugerido y probado (correcto).
- Analizar la eficacia del mensaje: El recuerdo del contenido de la campaña y la percepción del mensaje que se ha querido transmitir. Analizando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la actitud hacia el mismo del público objetivo.
- Valorar la eficacia de la campaña de forma global: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y el plan diseñado para la difusión en los medios.

En los últimos años, se da una gran saturación publicitaria y por esto es importante la evaluación de la eficacia de la publicidad para analizar si se han logrado o no los objetivos y precisar la rentabilidad de la inversión en la campaña. (Paz *et al.*, 2000).

La saturación publicitaria o los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor son sólo factores que requieren ajustar los modelos tradicionales de comunicación publicitaria (Martí, 2011).

### **Objetivo general**

El objetivo central de esta investigación es la elaboración de un modelo de medición de la eficacia publicitaria.

Se pretende analizar la eficacia de la publicidad en diarios digitales de información general y, de forma concreta, se centra en los aspectos referidos al nivel y contenido de recuerdo de las campañas, centrándose en el impacto de estos anuncios en función de su forma, dinamismo y número de inserciones vistas por los lectores. También consideramos la influencia de variables demográficas y del perfil de lector e internauta en la percepción de la publicidad.

### **Objetivos específicos**

- Diseño del modelo teórico de análisis de la eficacia de la comunicación publicitaria *on-line*.
- Validación empírica del modelo por medio de un trabajo de campo y un análisis estadístico de los resultados. que analice la relación entre variables de exposición y variables de evaluación de impacto de la publicidad digital.



El análisis de la eficacia de la campaña se centra en:

- Medición del recuerdo de la publicidad *on-line* del recuerdo espontáneo, sugerido y probado de campañas y tipos de *banner*
- Análisis del contenido del recuerdo de la publicidad.
- Determinación del recuerdo por formato de la publicidad y la inserción en la página
- Evaluación de los indicadores de impacto de la publicidad en sus dimensiones cognitiva, afectiva, en función del diseño de la inserción publicitaria

### **5.3. METODOLOGÍA**

#### **5.3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

Este trabajo se ha basado en una doble metodología: un trabajo de gabinete y un trabajo de campo. En el estudio de gabinete previo se realizó la revisión teórica sobre la materia y el análisis de las principales fuentes de información estadísticas sobre Internet, publicidad y lectura de prensa, disponibles. El análisis de esta información ha sido la base de este trabajo y ha servido para plantear el enfoque metodológico de la segunda parte, basada en un trabajo de campo cualitativo y cuantitativo.

La descripción metodológica del estudio en cada una de sus apartados es la siguiente:

#### **A. Estudio de gabinete.**

Análisis de fuentes documentales. Los principales estudios y bases de datos consultados han sido:

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

1. Encuesta Navegantes en la Red AIMC. 2014.
2. Internet en medio de los medios AIMC. 2010.
3. Estudio General de Medios. 2014. 2015.
4. AIMC Q Panel
5. Marco general de los medios en España 2015.

INE. Instituto nacional de estadística de España.

6. Uso de TIC's en los hogares
7. Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)
8. Nota de Prensa Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.



9. Perfil sociodemográfico de los internautas 2014.

ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones en la Sociedad: de la Información. Mº Industria. :

10. La Sociedad en Red. Informe anual 2014 del ONTSI. Edición 2010.

11. VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis. 2014  
Red.es. Mº Industria

12. Informe Anual de Contenidos Digitales 2014

Fundación Telefónica:

13. “La sociedad de la información en España (2014)”

AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

14. Marco general de los medios

15. Navegantes en la Red

16. Internet en medio de los medios

17. Estudio General de Medios Audiencia de Internet

IAB Interactive Advertising Bureau

18. Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales IAB Spain Research y PWC

19. II Estudio IAB de Medios de Comunicación Online.

20. Estudio de Eyetracking elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain y  
The Cocktail Analysis

21. Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios *Display* 2009

22. IAB inversión publicitaria en formatos digitales 2014

FUNDACIÓN ORANGE.

23. eEspaña 2015. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información  
en España.

ALEXA

24. Datos de navegación web,

INFOADEX

25. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España

PWC

26. Global Entertainment and Media Outlook: 2014-2018

ARCE Media y Media Hotline.

27. Informe de Inversión Publicitaria.

AEDE

28. Tracking Eficacia Publicitaria de la Prensa

29. Interés y atención de la publicidad en Prensa Eficacia de la Prensa



30. Libro Blanco de la Prensa Diaria. AEDE Deloitte.
31. From paper to platform: transforming the B2B publishing business model

## **B. Estudio cualitativo**

Se utilizó la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad (EP) a expertos, para obtener información inicial que permitiera un análisis exploratorio previo. Tienen por objetivo la identificación de aspectos relevantes y característicos de una situación para poder tener una primera impresión y análisis de la misma. Para este trabajo la información obtenida de los expertos fue muy importante y nos aportó información relevante y actualizada sobre el objeto de este estudio.

Esta técnica ofrece un formato abierto, extenso y en profundidad para la recogida de información. Dado el grado de especialización y el rápido desarrollo de los medios digitales e Internet, se hace necesario recoger información y opiniones de expertos que permitan hacerse una idea clara de este sector y la situación actual. Además, los profesionales son una fuente de información y documentación muy importante en sectores tan especializados.

Se realizaron cuatro entrevistas en profundidad (más de cuatro horas de grabaciones) de las que se han transcrito algunos *verbatim* que se incluyen en este trabajo. Los perfiles de los entrevistados fueron:

- Técnico del área de *Marketing* empresa anunciante
- Responsable de publicidad de un diario nacional.
- Jefe de investigación de un diario nacional.
- Técnico de Agencia de medios digital.

## **C. Estudio cuantitativo y desarrollo de un experimento.**

El procedimiento seguido en esta fase está inspirado en el trabajo de Pagendarm y Schaumburg (2001). Esta investigación se basó en exponer a los sujetos a una navegación no dirigida a través de las páginas web, en función de su propio interés. Se les pidió que vieran los contenidos de las páginas, según su interés y gusto. No se dieron más restricciones o instrucciones al grupo. En el estudio de Pagendarm y Schaumburg, después de 15 min. de explorar los contenidos del sitio web, pidieron a los sujetos que contestaran a preguntas de recuerdo y reconocimiento libre, dividido en tres apartados relativos a los detalles de los anuncios de los *banner* a que estuvieron expuestos: empresas anunciadas, productos o servicios; copias y eslóganes publicitarios; motivos pictóricos y colores básicos.

A diferencia del anterior, en el experimento que aquí se propone, los participantes fueron repartidos aleatoriamente en dos grupos a partes iguales. El proceso del experimento ha



consistido en una primera fase en que los participantes realizaron una navegación no dirigida por el diario que les correspondió al azar, durante siete minutos. Al finalizar, cerrada ya la web, se pasaron dos cuestionarios sobre varios temas, medios de comunicación, perfil de navegación y publicidad: recuerdo de marca, contenido del recuerdo, valoración de campaña, etc.

El reparto de la muestra fue aleatorio y con cuotas iguales por diario leído (50% El País y 50% El Mundo).

El procedimiento seguido fue:

### 1. Desarrollo de la Observación

Los participantes en el estudio navegaron durante los siete minutos por el diario, sin que conocieran los objetivos del estudio. La observación se realizó grabando la sesión de navegación por captura de pantalla. De este modo ha sido posible contrastar los datos de la sesión con las declaraciones posteriores en las encuestas.

### 2. Encuesta personal autoadministrada en aulas de informática con cuestionarios CAWI (*Computer Assited Web Intwerview*).

Una vez realizada la toma de datos por observación se pasaron dos cuestionarios consecutivos, en una encuesta sobre la información leída y vista en la navegación.

#### 2.1. Los parámetros técnicos de la encuesta fueron:

- a) Ámbito: Madrid.
- b) Universo o población. Estudiantes de las Facultades de Comercio y Turismo, C.C. Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.
- c) Tamaño de la muestra: 120 entrevistas.
- d) Tipo de muestreo: de conveniencia, ajustando cuotas por diario leído.

#### 2.2. Las cuestiones que se plantearon en la encuesta fueron:

- a) Impacto de las campañas de publicidad on-line, postest de campaña.
  - Publicidad en el diario digital:
    - Recuerdo de publicidad en el diario digital que se ha leído. Recuerdo espontáneo y sugerido.
    - Recuerdo del contenido: se veía, se decía.
    - Recuerdo por campañas y formatos de presentación.



- Impacto de la publicidad por formatos: En función de la posición y el tamaño en la edición digital y en función del diseño: banner estático, dinámico o video.
  - Valoración de campañas: aceptación interés, atractivo, etc.
  - Clics realizados. Ha entrado en la publicidad.
- b) Recuerdo y valoración general de la publicidad en distintos medios.
- c) Valoración de medios por frecuencia de uso, recuerdo de publicidad y aceptación de la misma.
- d) Hábitos de lectura de diarios de Información general.
- Soportes y cabeceras leídas.
  - Preferencias por cabeceras.
  - Diario de referencia. Leídos en segundo lugar, otros.
  - Valoración de la publicidad en estos diarios.
  - Lectura de noticias en Internet. Lectura de otros contenidos informativos.
- e) Hábitos de navegación: tiempo, tipo de actividad, etc.
- f) Variables demográficas.

### 5.3.2. PROPUESTA DE DISEÑO EXPERIMENTAL

En investigación científica el contraste con la realidad se puede hacer por medio de distintas técnicas observación, encuestas, experimentación, etc. En los estudios de ciencias sociales, aplicar técnicas experimentales es algo más complicado y su metodología es más compleja. En el debate metodológico se cuestiona la validez y pertinencia del método experimental para el estudio de fenómenos sociales (Miller, 2006).

Las características clave de un experimento (Greenwood, 1978:28) se definen, en primer lugar por la presencia de una hipótesis causal, en segundo lugar, esta propuesta debe estudiarse a través de una serie de situaciones de contraste y, por último, que estas situaciones hayan sido controladas por el investigador.

Este autor define un experimento como:

“Un experimento es la comprobación de una hipótesis que busca relacionar dos factores en una relación causal a través del estudio de situaciones de contraste en las que todos los factores, excepto aquel que Interesa, son controlados; ese factor es bien la causa hipotética o bien el efecto hipotético” (Greenwood, 1978)



En las definiciones más modernas del método de experimentación la clave es que el investigador participa activamente y manipula una o más variables independiente sobre las que ejerce algún tipo de control (precio, producto, comunicación, distribución) y mide su efecto sobre variables que no puede controlar, como ventas o cuotas de mercado; pero, además, necesita neutralizar el efecto de variables externas que puedan distorsionar el efecto de la prueba (Levin, 1999). La experimentación es un método para contrastar hipótesis y también para descubrir nuevas hipótesis.

En la definición de un experimento podemos optar por una orientación teórica o una empírica (Miller, 2006). En la empírica el investigador realiza un estudio de una situación empírica concreta, mientras que en la orientación teórica su objetivo es poner a prueba una teoría o mecanismo explicativo enunciado previamente.

El método experimental de orientación empírica facilita al investigador un procedimiento para descubrir nuevos datos y analizar las relaciones entre estos que se dan en la realidad social. Ante una situación social dada, este método de investigación permite al investigador reconstruir esas relaciones y determinar las relaciones causales entre esas variables y sus efectos correspondientes. Sin embargo, en un experimento de orientación teórica, el experimento sirve para contrastar las hipótesis teóricas elaboradas previamente por el investigador. En este proceso, las hipótesis teóricas son sometidas a un estudio riguroso en un entorno que permita la manipulación explícita de las variables que son la base de ese experimento. Los experimentos de orientación teórica se hacen tratando de reconstruir en un laboratorio una determinada teoría, con el fin de estudiar el efecto de la manipulación explícita de los componentes de la misma.

“un experimento es una comprobación de una teoría preexistente. (...) Al poner a prueba la teoría, el experimentador construye una situación de laboratorio que en algunos aspectos se parece a la teoría...” (Sugden 2005:180).

Los experimentos de orientación teórica, no tienen posibilidad de generalizar los resultados obtenidos a una población más amplia (validez externa), son sencillamente un método de poner a prueba determinadas teorías. A los experimentos de laboratorio se les critica la artificialidad en su ejecución (Rosenkran, 2009; Huizingh y Hoekstra, 2003), pero son muy interesantes si están bien contruidos, en cuanto a estar basados en una teoría sólida y un buen diseño interno (validez interna). La experimentación, en este caso, permite proponer productos, servicios o conceptos que de otro modo no se pueden observar y analizar.

En el proceso de una experimentación se trata de analizar la causalidad y para ello se manipulan situaciones a las que se enfrenta a los sujetos. El investigador trata de analizar el efecto que una o varias variables independientes producen sobre una o varias variables



dependientes. Para lograr esto es necesario controlar y neutralizar la influencia que otras variables pueden ejercer sobre la variable estudiada. En los experimentos de laboratorio es posible un mayor control del entorno y es posible manipular algunos elementos para observar cómo afectan a los resultados (Huertas-García y Laguna, 2011). Normalmente el experimento de laboratorio tiene mayor validez interna, puesto que en él es posible un mayor control de las variables. En general, en los experimentos de campo se da mayor validez externa, para trasladar los resultados del experimento al resto de la población (Churchill y Iacobucci, 2005; Malhotra, 2010). De hecho, algunos autores apuntan la consideración de ambos instrumentos como complementarios (Sawyer *et al.*, 1979).

Esta metodología se utiliza en distintas áreas del *marketing*, y en concreto es frecuentemente utilizada en estudios de publicidad. Algunos ejemplos son los estudios sobre la actitud hacia el anuncio (McKenzie *et al.*, 1986; Muehling y Laczniak, 1988), los efectos temporales (Shen y Chen, 2007) y los efectos del conocimiento sobre las actitudes (Yi, 1990<sup>a</sup>, 1990b y 1993) y gran parte de los revisados para el planteamiento de este trabajo.

Algunos autores (Huizingh y Hoekstra, 2003) consideran que es necesario que la investigación se haga sobre el terreno y fuera de los laboratorios (Carlson *et al.*, 2005). Este trabajo se ha desarrollado en un entorno artificial, pero la propuesta de navegación sobre las páginas web de los diarios ha sido real, ya que las conexiones a los periódicos y sus cargas de publicidad han sido directas y en tiempo real. Este hecho ha enriquecido la información registrada, aunque ha dificultado su explotación posterior. Este experimento se asemeja, en este sentido, al trabajo Smit y Neijens (2013: 66), sobre los efectos de la publicidad en la prensa, en el que se estudian una amplia gama variables relacionadas con el procesamiento de anuncios entre una muestra representativa de un gran número de anuncios y títulos de periódicos, en un contexto de la vida real, sin exposición forzada y con anuncios incluidos en las publicaciones originales, tal y como se publicaron.

El procedimiento para un diseño de experimento ha sido estructurado en seis etapas como proponen algunos autores (Hanley *et al.*, 2001; Huertas-García y Laguna, 2011):

- I. La elección de los atributos o variables que deben ser evaluados. Para ello es útil la revisión bibliográfica y la investigación cualitativa (entrevistas en profundidad).
- II. Asignar el rango de valores que deben representar las variables.
- III. El diseño del experimento. En este caso se trata de un diseño estadístico en él se determinan las variables, atributos y la estructura del experimento.
- IV. El diseño de la presentación de las alternativas a los entrevistados.
- V. Asignar un criterio y escalas para medir las variables y evaluar las preferencias.
- VI. El procedimiento de análisis del modelo



### 5.3.3. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DEL EXPERIMENTO

En este trabajo se ha llevado a cabo un experimento de enfoque teórico en el que se plantearon una serie de hipótesis explicativas para ser corroboradas o refutadas. Se ha tratado de un experimento de laboratorio, puesto que se ha llevado a cabo de forma controlada en las aulas de informática y en sesiones dirigidas, bajo una serie de requisitos de control en cuanto a la navegación, forma y tiempos. Además se han monitorizado las sesiones para poder controlar el proceso. Los experimentos de laboratorio no tienen la validez externa de un experimento de campo. En el campo de la Psicología y Sociología se utilizan a menudo, sin que los sujetos sean conscientes de que están siendo observados

#### ETAPAS EN EL DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Definimos a continuación las seis etapas de este experimento y sus características.

#### **I. La elección de los atributos o variables que deben ser evaluados.**

Para ello ha sido útil la revisión bibliográfica y la investigación cualitativa (entrevistas en profundidad).

Las variables consideradas en el modelo

#### **A. VARIABLES INDEPENDIENTES**

##### ▪ Características del Anuncio:

- Tipo: *skin*, *megabanner*, rascacielos, robapáginas, botón
- Tamaño: grande/ pequeño/ mediano
- Movimiento: estático/dinámico/ video
- Interactividad intencional o inopinada
- Categoría de producto: alimentación/ droguería/automóvil/finanzas/ seguros/telefonía

##### ▪ Perfil internauta:

- Alta/media/baja intensidad, en función de las horas de uso de Internet

##### ▪ Perfil lector:

- Perfil de lector por frecuencia lectura del periódico en papel alta/media/baja



## B. VARIABLES DE RESPUESTA:

La medición de la eficacia tomará como medidas:

- i. En la Observación por medio de los videos de captura de pantalla, donde se registra toda la actividad de la navegación en la sesión:
  - La exposición a la impresión de la publicidad.
  - Observación de la navegación en cuanto a contenidos visitados y tiempo de permanencia
  - Publicidad presentada en las páginas vistas. Publicidad desplegada. Publicidad clic.
  - Registro del historial de navegación: Sitios abiertos y trazo de navegación
- ii. En la encuesta realizada en dos cuestionarios.
  - Medidas de tipo cognitivo
    - Recuerdo espontáneo, sugerido y probado
    - Recuerdo de contenido
    - Recuerdo mensaje
    - Notoriedad de marca
  - Medidas de tipo afectivo
    - Nivel de agrado/desagrado hacia la publicidad en distintos medios
    - Valoración agrado/desagrado hacia la campaña
    - Interés hacia la marca/producto
  - Medidas de tipo conativo
    - Acercamiento al producto. Interés
    - Clic en página anunciante
    - Contacto para ampliar información

## C. VARIABLES MODERADORAS

- Sociodemográficas
- Perfil de internauta
- Perfil de lector

Por otra parte, en este estudio se han valorado distintos aspectos referidos a los elementos de comunicación: emisor (anunciante), mensaje (características, diseño, contenido) y receptor (perfil, situación). Se detallan en el cuadro adjunto.



TABLA 54: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

EMISOR	MENSAJE		RECEPTOR
ANUNCIANTE	CARACTERÍSTICAS MENSAJE	CONTEXTO MENSAJE	INTERNAUTA/ LECTOR
NOTORIEDAD	TAMAÑO	MEDIO	CARACTERÍSTICAS
IMAGEN	TIPO	POSICIÓN	SOCIODEMOGRÁFICAS
PRESENCIA EN EL MEDIO	CREATIVIDAD	% PÁGINA	PERFIL INTERNAUTA
PRESENCIA EN MEDIOS	ANIMACIÓN	RÉPLICAS	PERFIL LECTOR
TIPO DE ANUNCIANTE	DISEÑO	CONTENIDO	PERFIL CONSUMIDOR
	CONTENIDO TEXTO	LINKS	SITUACIÓN DE NAVEGACIÓN
	CONTENIDO IMAGEN		
	PRODUCTO		

En este trabajo se ha registrado información, entre otras, sobre las siguientes cuestiones referidas al anunciante: tipo de anunciante, sector y tipo de producto anunciado.

En cuanto al receptor, características sociodemográficas (sexo, edad, estudios, ocupación); situación de navegación (días, horas, lugares); perfil internauta (frecuencia, tipo, usos, participación en redes sociales; perfil lector (soporte, medio, formato, frecuencia, tiempo, preferencias).

En lo que se refiere al medio características del medio (estructura, volumen y forma de la publicidad) y características de los *banner* (tamaño, movimiento, invasividad).

Para clasificar y analizar las inserciones por tipos de *displays banner*, se ha tomado la definición de la comisión de Formatos publicitarios de IAB, que los clasifica como formatos estándar integrados y formatos especiales: expandibles y flotantes, aunque esta no es la única clasificación posible. Otros autores los clasifican de otros modos, siendo la distinción más importante en función del tamaño. También hay tipos distintos por la tecnología que incorporan, lo que permite que los *banner* tengan movimiento, video incrustado o desplegado a toda página, sonido y también capacidades para interactuar con el *banner*.

La evolución de las tipologías de *banner* es constante, conforme se incorporan al diseño nuevas capacidades tecnológicas que mejoran la creatividad publicitaria y sus posibilidades de interacción con el internauta.

Los formatos IAB en los que nos hemos fijado especialmente para este trabajo son los que se describen en las siguientes Tablas 55 y 56



TABLA 55: *DISPLAY* FORMATOS ESTÁNDAR

Formatos integrados

Robapáginas / Medium rectangle  
300x250



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Robapáginas / Square  
300x300



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Robapáginas / Splitscreen  
300x600



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Banner  
468x60



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner  
234x60



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner  
234x90



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Megabanner  
728x90



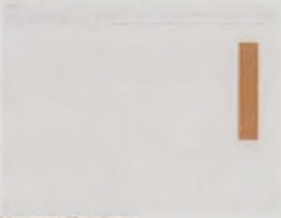
[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Megabanner  
(+)600x90 ("depende del soporte)



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Rascacielos / Skyscraper  
120x600



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)



TABLA 56: DISPLAY FORMATOS ESPECIALES

## Formatos expandibles

Robapáginas / Medium rectangle  
300x250



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Robapáginas / Square  
300x300



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Banner  
468x60



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner  
234x60



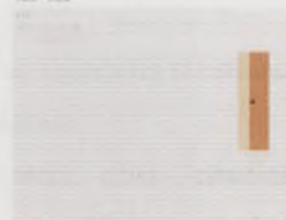
[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Megabanner  
728x90



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Rascacielos / Skyscraper  
120x600



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

## Formatos flotantes

Interstitial  
800x600



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

Layer  
400x400



[Ver especificaciones](#)  
[Ver demo](#)

La amplia tipología de los formatos, por su tamaño, posición, animación o video, la situación y estructura que toma en las maquetas de las páginas en que se insertan, ofrece una gran cantidad de opciones.

Por otra parte, las combinaciones de los mismos en cada campaña también generan distintas posibilidades de mayor o menor intensidad de exposición, como se puede ver en las ofertas y tarifas de ambos periódicos, incluidas en las páginas 103 y 104.



## II. Asignar el rango de valores que deben representar las variables Escalas de medición de las variables.

Se toma como referencia la propuesta de Bigné y Sánchez (2001).

TABLA 57: VARIABLES Y ATRIBUTOS

VARIABLES	ATRIBUTOS/ADJETIVOS	AUTORES
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	Es muy malo/es muy bueno No me ha gustado nada/me ha gustado mucho Es muy irritante/no es irritante en absoluto No es nada interesante/es muy interesante Tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable Es muy desagradable/es muy agradable	Beeri y Martin 1999, Cos y Cor 1988, Curlo y Dacoffe 1998; Garcher, 1983; Hill 1989; Jin y An.1998; Kempf y Smith, 1998; Mackenzie y Spreng 1992; Wansinl, Ray y Batrz, 1994; Yi, 1990; Zhang, 1996
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD	Es algo muy malo/es algo muy bueno No me gusta nada/me gusta mucho Tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable	Andrews, 1989; Berne, PEdraja y Rivera, 1994; Donhu, 1998; Mackenzie y Lutz,1989
FORTALEZA DE LOS ARGUMENTOS	Es poco informativo/es muy informativo Es poco convincente / es muy convincente Es poco persuasivo / es muy persuasivo Tiene unos argumentos muy débiles / tiene unos argumentos muy fuertes Es poco creíble / es muy creíble	Celuch y Slama,1995; Kempf y Smith, 1991; Lord, Lee y Sauer, 1995; Moore, Hauskenchi y Tramodaran, 1986; Olney, Holbroot y Bara, 1991; Zhang, 1996
INTENCIÓN DE COMPRA	Seguro que no compraría la marca anunciada/ seguro que sí compraría la marca anunciada	Homer, 1990; Jin y An 1998; Keller, 1991 ay b; Mackenzie y Spreng 1992; Miniard, Bhata y Rose,1990; Severn, Belch y Belch, 1990; Wansink, Ray y Bacra 1994; Yi, 1990; Yeon <i>et al.</i> ,1995; Zhang, 1995

Fuente: Bigné y Sánchez (2001).

## III. El diseño del experimento.

La experimentación se puede definir como la creación de unas determinadas condiciones para medir, mediante distintos procedimientos, -entre los cuales se incluyen los estadísticos-, los efectos de una variable o variables que se controlan, sobre unos resultados que se presupone son consecuencia de las variables controladas. Para que un experimento se desarrolle correctamente hay que controlar su proceso, la definición de variables y las muestras que se utilizan.

El diseño es algo fundamental para la eficacia del experimento. Para poder analizar en esta experimentación las relaciones causa efecto, se ha procedido al desarrollo de un diseño experimental, es decir: se han definido los grupos objeto de análisis; se han especificado los procedimientos muestrales y pruebas desarrollados; se han definido las variables, y cómo ha sido el protocolo secuencial con el que se ha desarrollado.

En este experimento se han definido las que han sido nuestras variables independientes, dependientes y ajenas. Se midieron los efectos de las variables controladas sobre los sujetos



participantes en el estudio, que fueron seleccionados y asignados de forma aleatoria, a los dos grupos del experimento: lectores del diario El País o de El Mundo.

Los experimentos deben tener la propiedad de validez. Es decir, deben permitir proponer la existencia de relaciones causa efecto. La validez de los experimentos puede ser interna y externa. La validez interna es una medida de la precisión de un experimento. Existe validez interna si en un experimento la causa origina un efecto. Este trabajo se ha centrado en este aspecto. Además una experimentación puede tener validez externa, es decir, que sea posible la generalización de la relación de causalidad encontrada.

Por otra parte, se han controlado las condiciones básicas para la experimentación, como son: la secuencia temporal de ocurrencia de los sucesos, la variación concomitante y el tratar de aislar otras causas posibles de los hechos.

#### **IV. El diseño de la presentación de las alternativas a los entrevistados.**

Al comenzar la sesión del experimento se asignaron los sujetos de forma aleatoria a los dos grupos. Uno de ellos leería El País digital y el otro El Mundo digital. Se les explicó la estructura de la sesión, sin que conocieran previamente los objetivos ni el procedimiento completo, para que no hubiera sesgos o efectos de aprendizaje.

La sesión de lectura del diario tuvo una duración de siete minutos. Se decidió la duración después de consultar datos Alexa<sup>14</sup> de duración media de las entradas a los dos diarios digitales. Se hizo un test previo y se ajustó.

La sesión de navegación fue capturada en videos para su análisis. Posteriormente se pasaron las encuestas con cuestionarios auto-administrados en plataforma web.

#### **V. Asignar un criterio y escalas para medir las variables y evaluar las preferencias**

Las escalas utilizadas en este trabajo, se han inspirado en los estudios sectoriales consultados para la realización de proyecto. Las escalas relacionadas con los medios de comunicación su frecuencia de lectura, valoración, etc. Se han inspirado en las escalas utilizadas por la Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), en sus trabajos “Estudio General de Medios” y “Navegantes en la Red” e “Internet en medio de los medios”. Para las variables de análisis y medición de los formatos *display banner*, se ha tomado como referencia en las tipologías los estudios de la *Interactive Advertising Bureau IAB*, sobre publicidad digital y formatos *display*.

---

<sup>14</sup> Sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Herramienta que nos permite visualizar la medición de la audiencia que tiene cada página web.



## **VI. El procedimiento de análisis del modelo**

El análisis de los resultados del experimento ha sido de tipo estadístico lo que ha permitido el control (contraste estadístico de hipótesis) y el análisis de variables externas. El análisis de estos diseños se ha basado en análisis de la varianza ANOVA. Esta técnica estadística permite discernir el efecto sobre la/las variables dependientes del /los factores. Permite contrastar la influencia de un factor sobre los resultados medidos.

El diseño del experimento ha sido de tipo factorial, lo que nos permite analizar el efecto que sobre una variable dependiente ejercen más de una variable independiente. Los experimentos factoriales permiten analizar la influencia de distintos tratamientos a distintos niveles y de la interacción de estos. En estos diseños cada factor puede tomar dos o más valores y cada tratamiento experimental consiste en la combinación de los valores seleccionados de las variables independientes. Consideramos todas las interacciones entre las distintas combinaciones de factores, es decir se trata de un factorial completo. Las variables independientes deben estar medidas en escalas no métricas, mientras que las dependientes deben ser métricas.

Además de este tratamiento de los datos, se han utilizado para analizar las diferencias observadas en los distintos análisis de los resultados, tablas de contingencia, pruebas de chi cuadrado y otras pruebas estadísticas.

### **5.4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

El modelo de experimento diseñado está inspirado en los modelos ELM de Petty y Cacioppo (1983), el de McInnis y Jaworski (1983) y el de Batra, y Ray (1986). También se toma como referencia el modelo de la publicidad interactiva de Rodgers y Thorson (2000), en el que se contemplan como variables de medición de eficacia, aspectos tanto cognitivos (memoria), como actitudinales (actitudes) como conativos (acciones como la compra), partiendo de las motivaciones que tienen los usuarios para utilizar Internet y considerando que el anunciante controla principalmente, tanto el tipo de mensaje, como el formato y las características de los mensajes que dirige a los consumidores.

El desarrollo del medio digital ha generado modificaciones sustanciales en la audiencia. Las estrategias de medios se han tenido que adaptar y han cambiado las reglas del juego y las herramientas y métodos para analizar la eficacia de las campañas. (Balanzó y Serrano, 2011).



Los modelos clásicos de eficacia, pensados para medir la eficacia de las campañas publicitarias en otros medios se pueden adaptar a la medición de la eficacia de la publicidad en Internet, teniendo en cuenta las características y herramientas propias del medio digital.

Las impresiones y los CTR son medidas de resultados de las campañas, pero no son suficientes, porque la publicidad trabaja aunque no haya clic (Briggs y Hollis, 1997; Drezze y Hussherr, 2003). No obstante, aún son muchos los anunciantes que consideran estas medidas como única referencia del rendimiento de su publicidad *display* en Internet. Sin embargo distintos estudios han señalado la necesidad de recurrir a otros indicadores basados en otros aspectos (Fulgioni *et al.*, 2009; Choicestream, 2013).

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS DEL MODELO

Una cuestión que nos suscita curiosidad es la gran capacidad que el ser humano ha desarrollado de ver sin mirar. Como dice el psicólogo Guix (2011), mencionando al profesor Damasio<sup>15</sup>.

“Ver, es solo eso, ver. Sin más. Se puede ver y no sentir nada. Se puede ver y sentir alguna alteración, básicamente instintiva. Placer o dolor. Agradable o desagradable. En el ver solo hay impacto o indiferencia. El ver puede ser inerte, sin apenas vida. (...)”.

En el mirar existe sin duda intención. Hemos decidido qué ver. Y lo hacemos cuando queremos conocer o cuando pretendemos llegar al fondo del otro y al trasfondo de la cuestión. (...) La mirada es el segundo paso del escalón de nuestra conciencia. (...) todas las imágenes que metemos en nuestro cerebro, a partir de lo que hemos visto, oído y percibido. Todo acaba siendo una memoria en nuestra mente (...) Ven, aunque no saben que ven.” Guix (2011)

Anteriormente se explicó que en el proceso de la percepción, la mente selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe del exterior para darles sentido y no enloquecer. Es este mecanismo selectivo de la mente el que nos permite no “mirar” lo que tenemos ante nuestros ojos; el que hace que, a pesar de una intensa exposición a los mensajes publicitarios, los lectores no recuerden nada de esas campañas. Algunas de las hipótesis de este trabajo se centran en esta cuestión.

En los modelos de eficacia publicitaria (Rodgers y Thorson, 2000) la primera variable de medición del impacto en los consumidores es si la publicidad se recuerda o se ignora. En este trabajo, sabemos que la publicidad se ha visto, -puesto que ha pasado ante los ojos de los consultados-, pero, en un porcentaje alto, los entrevistados no vieron las campañas. Fueron eliminadas del campo de visión por el enfoque de la mirada en la página, tal y como se expresa cuando nos referimos al concepto ceguera de *banner o banner-blidness*, o bien, en otros casos,

---

<sup>15</sup> Damásio, A (1944) médico neurólogo.



las campañas fueron procesadas de manera más inconsciente -procesadas por la Ruta periférica-, según el concepto descrito en el modelo ELM y no se registraron en la memoria.

Estamos de acuerdo con los neurocientíficos que nos explican que el cerebro procesa mucha información y la almacena de forma autónoma, inconsciente. Más del 90 por ciento de las operaciones neuronales no son conscientes (Kaundel, 2008). “Aunque tú no estés pensando, tu cerebro sí lo hace” Marina, (2014:1). El proceso por el que recordamos algo o no, es un mecanismo que nos permite sobrevivir, “la memoria consiste en un equilibrio entre recordar y olvidar. La evolución se ha encargado de asegurar que el sistema se encuentra correctamente equilibrado (Morris y Fillenz, 2003:34).

Un porcentaje significativo de los que dicen no recordar la publicidad en Internet o en diarios *on-line*, se comprueba que sí la recuerda. En este sentido, planteamos como idea a explorar, que vemos más publicidad de la que creemos; más de la que somos conscientes.

***H1: El nivel de recuerdo de publicidad es menor entre quienes declaran no recordar la publicidad en diarios on-line.***

A menudo la publicidad en la Red es gritona y vulgar; y produce saturación visual y cognitiva, en ese afán de destacar en el cargado espacio digital. Esta presentación visual tan abigarrada lo que produce, al parecer, es hastío y ceguera. Y en consecuencia, poca eficacia.

Esta forma de hacer publicidad parece inspirada por un sentimiento de escasez y una visión de: “cuanto más mejor”, cuando a nuestro juicio, en un diario de información digital la filosofía debería ser otra, digamos más “zen” y minimalista, al estilo de la Bauhaus<sup>16</sup>: “menos es más” (Zabalbeascoa, 2014).<sup>17</sup>, destacando por la simplicidad, la creatividad y la contextualización del mensaje.

Desde el punto de vista estético, algunas de estas páginas parecen inspiradas por un sentimiento de *horror vacui*, ese miedo al espacio vacío, al vacío de sonido; y miedo al vacío en general, tan propio de esta época de hiperestimulación. Como expresa Díez (2009:1), refiriéndose a los cambios de los medios de comunicación en los últimos 20 años y la saturación que se ha producido:

“La estética de la saturación consiste en una intensificación de los estímulos visuales y auditivos por la cual estos siempre rebasan en cantidad y velocidad a la capacidad de asimilación de nuestro sistema sensorial. (...) El

<sup>16</sup> La Bauhaus, escuela alemana de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por W. Gropius y de la que fue director Ludwig Mies van der Rohe.

<sup>17</sup> “Menos es más” es una célebre frase convertida en mantra que sintetiza la gran aportación de Van der Rohe, otro de los miembros destacados de esta escuela. (Zabalbeascoa, 2014).17,



continuo ejercicio de esta inconsciente selección lleva al acostumbramiento, (...) Un horror al vacío se ha apoderado de ciertos medios (...). No sabemos si la actual evolución de los medios de comunicación está produciendo este adormecimiento y sumiendo nuestro aparato sensorial en una pasividad receptiva, siempre saturada por la aparente riqueza y cantidad de los estímulos que se nos ofrecen. Díez (2009;1)

Llenar por completo un espacio de comunicación de contenidos y mensajes publicitarios satura la percepción del receptor; aunque también, -acostumbrados ya a la saturación perceptiva-, pudiera resultar lo contrario, que un espacio “demasiado” vacío, produzca aburrimiento, falta de interés en el lector; o incomodidad y rechazo.

Este trabajo se centra en un medio concreto, los diarios de información general y, en este caso, la saturación perceptiva que produce el diseño de la publicidad que ocupa sus páginas, resulte quizás un “cuerpo extraño”, disonante en medio del contenido de un diario de información, supuestamente serio. Algunos autores (Cho y Leckenby, 1999) y personas entrevistadas reflexionan sobre si la publicidad es adecuada, en este sentido, al libro de estilo del periódico.

Gallardo (2011) considera que el valor reputacional es un activo valioso para los periódicos. Las páginas de los periódicos con un número mayor de lectores en papel son las más visitadas y leídas. Hay una diferencia cuantitativa muy significativa, en lo relativo al número de visitas, con los periódicos que sólo ofrecen prensa digital. El ajuste entre la publicidad y el contenido del diario es algo importante para el estilo que se quiere marcar. Se considera y regula la cantidad de publicidad, el tiempo de exposición, el tipo de *banner*, la interactividad etc.

Algunos estudios tratan específicamente de la relación entre el tipo de producto anunciado y el contenido de la página donde se insertan (Moore, *et al.*, 2005; Janssen, *et al* 2012) y, al parecer, en determinados casos son más eficaces las que ofrecen más congruencia en sus contenidos. La situación de los *banner* en diferentes páginas afecta la efectividad. En el caso de productos de alta implicación, los anunciantes deben tener en cuenta la congruencia de la página con el producto anunciado. Además, deben elegir bien la página por su reputación y posibilidad de ajustar a sus *target* (Shamdasani *et al.*, 2001).

Una responsable de medios de un diario de información nacional habla de esta cuestión:

“(Los *banner*) (...) Hacen un efecto negativo desde el punto de vista de la marca (...), pero lo que me interesa es que la marca sea recordada y lo que decía Oscar Wilde “que hablen de mí aunque sea mal”, como todo (...) lo que me interesa es que la marca sea recordada (...) Me interesa que si yo soy Marcilla y saco las pastillas estas (...) con lo cual mi objetivo es que tú te enteres de que lo he sacado, te he molestado porque te estás leyendo un artículo que te parece interesante a las 12 de la noche cuando estas más concentrado y tal, pues sí, te he molestado pero he cumplido mi objetivo con lo cual desde el punto de vista de la calidad de la



inversión publicitaria que has hecho, debería ser buena, porque te has enterado. Pero, bueno, esto... hay productos y productos, de hecho la publicidad en un *Ad server*, tú la puedes modificar por horas. Nosotros determinada publicidad no la emitimos, no lanzamos las impresiones las 24 horas.”

EP.: Responsable de medios de un periódico (2011).

El objetivo de “que hablen de mí, aunque sea mal” es una meta excesivamente simple que puede tener efectos no deseados. En una cita más española, podríamos recordar a Don Quijote cuando le explica a Sancho lo que le sucedió a un famoso poeta que hizo una maliciosa sátira contra las damas cortesanas, y una de ellas se sintió ofendida por no ser nombrada.

“El poeta púsola cuál no digan las dueñas y ella quedó satisfecha, por verse con fama, aunque infame.”<sup>18</sup>

Que el objetivo de una campaña sea simplemente que se recuerde, aunque sea para hablar mal de la misma, se habría considerado tiempo atrás algo un tanto disparatado como objetivo de la publicidad. Aunque parece más fácil de entender esta visión en el momento actual, de saturación y devaluación de los contenidos.

“La abundancia de publicidad ha hecho que el usuario esté ciego. Al final, para que te vean se intenta con formatos nuevos, ¿pero se consigue algo? Un papel muy importante lo tiene la creatividad, pero no solo la creatividad, sino que el producto que estés comunicando o la marca, sea relevante para el consumidor, tienes que ofrecer valor...”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas prensa y tecnológicas

Desde estas premisas, se plantea siguiente hipótesis de este trabajo, referida a como perciben los lectores un espacio saturado de publicidad.

***H2: Cuánta más publicidad hay en el diario digital (número anunciantes), más bajo es el nivel de recuerdo de campañas (recuerdo de marca en espontáneo o sugerido).***

La presión publicitaria en los periódicos es intensa. Los propios responsables de su gestión admiten que a veces no es fácil la gestión de la publicidad y la inserción entre los contenidos informativos. Un responsable de los desarrollos digitales del diario, reconoce la tensión que en ocasiones se produce entre publicidad y contenidos.

---

<sup>18</sup> Miguel de Cervantes. Don Quijote de la Mancha. capítulo VIII



"El digital es un mundo todavía muy inmaduro, tanto en sus aspectos tecnológicos como publicitarios y económicos. Estamos buscando nuevas fórmulas para que un producto informativo que el lector recibe gratuitamente pueda ser sostenible. Como no hay estándares, puede que algunas campañas bordeen lo aceptable. Pero procuramos ejercer un control de calidad"

"El Libro de Estilo de EL PAÍS regula la estricta separación entre información, opinión y publicidad, y establece diques de contención frente a las pretensiones de los anunciantes." (Pérez Oliva, 2011)

En el caso general de la publicidad *on-line*, como se expresa en el estudio de Dreze y Hussherr (2003), la mayoría de los navegantes se enfrentan a la publicidad *banner* en pre-atención y por eso aunque puedan clicar, el CTR no es una buena medida. Los internautas en realidad no miran los anuncios de *banner* cuando navegan. Esto implica que la mayor parte de procesamiento de la información de los *banner*, probablemente se llevará a cabo a nivel de pre-atención. Los anuncios de *banner*, con clic o sin él, sí pueden tener un impacto en las medidas tradicionales de la eficacia. Los anunciantes deben de confiar más en las medidas tradicionales de valor de la marca, tales como reconocimiento de la marca y la publicidad recordada. Utilizando estas medidas, se muestra que la repetición afecta al recuerdo de la publicidad espontánea, al reconocimiento y a la notoriedad de marca y que el mensaje de un *banner* influye en el recuerdo y el reconocimiento de marca.

En este experimento, se utiliza como variable de análisis de efectividad de la publicidad el recuerdo declarado y probado. Además, la valoración se hace sobre el reconocimiento expreso de la marca.

Una suposición en este experimento es que los "hiperinternautas", estando muy habituados al medio y a la publicidad *on-line*, desarrollarían más ceguera de *banner*. Al estar tan acostumbrados a la publicidad en las páginas web, llegarían a ignorarla. Como ya se dijo, muchos internautas tienden a obviar los *banner* por la saturación publicitaria gráfica existente en Internet. Algunos estudios han analizado este fenómeno, al que han denominado ceguera de *banner* o *banner blindness* (Benway, 1998; Choo y Cheon, 2004<sup>19</sup>; Nielsen, 2007; Lun, *et al.*, 2013. Para este tipo de investigación son interesantes los trabajos basados en *eyetracking* (Dreze y Hussherr, 2003; Day *et al.*, 2006).

<sup>19</sup> Véase Nielsen, J. (2007). Banner Blindness: Old and New Finding. [en línea] Accedido el 20 de mayo de 2015. Disponible en <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>



En este experimento se plantean las siguientes hipótesis:

***H3.1 Si el lector es un navegante de alto perfil digital tendrá más ceguera hacia la publicidad (menor recuerdo).***

***H3.2 Si es un lector más “tradicional” (más frecuencia lectura a papel) recordará más la publicidad digital.***

Distintos estudios académicos sobre publicidad digital han analizado la efectividad de los distintos tipos de *banner* sobre la eficacia publicitaria. En estos estudios se analizan aspectos como el tamaño, la posición, la creatividad, etc. (Cho, 1999; Chandon *et al.*; 2003, Nihel, 2013). Distintos factores relacionados con el estímulo despiertan la atención del receptor, como el tamaño, el contraste con el fondo o el movimiento. Engel *et al.* (1995) y Chandon *et al.* (2000) describen que el tamaño del *banner* aumenta el recuerdo espontánea mejora la intención de compra.

La cuestión de la influencia del tamaño del *banner* ha sido objeto de distintos experimentos. En varios estudios se concluye que el tamaño del *banner* afecta al recuerdo y al CTR (Chandon *et al.*, 2003); que el tamaño y la animación de los *banner* provoca un mayor número de accesos en contextos de baja implicación, pero son irrelevantes cuando la implicación es elevada (Cho, 1999). En Baltas (2003), se describen, entre otras características creativas más destacables para la efectividad del *banner*, un tamaño más grande y mensajes cortos.

El planteamiento de esta cuestión en este estudio es:

***H4: Cuando la publicidad tiene un mayor tamaño en relación a la página, mayor es el impacto (recuerdo).***

Otro aspecto analizado en este experimento es el “dinamismo” de la publicidad. La *Interactive Advertising Bureau* (IAB), clasifica los formatos de *banner* y describe estáticos, dinámicos o videos, y, de forma simplificada, así se han planteado en este trabajo.

En el experimento se ha analizado el grado de “dinamismo”, tomando el concepto del utilizado en el estudio de la IAB, que distingue dinamismo (en movimiento o estática) y la utilización de video. Nuestra hipótesis sobre la percepción en este caso es:

***H5: Cuanto más “dinamismo” tiene el banner, mayor es el recuerdo.***



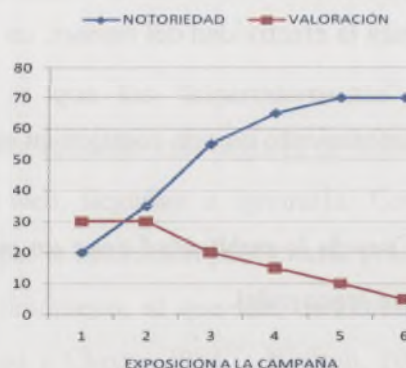
El recuerdo de publicidad en *banner* puede estar relacionado con la medida en que este resulta invasivo para el internauta lector. Cuando a los lectores se les somete a una visión forzada de la publicidad en prensa, exponiéndolos a *banner* inopinados como por ejemplo intersticial, *layer* etc., éstos perciben esas interrupciones en su lectura como más incómodas que cuando no son forzados. Sin embargo, si los anuncios son creativos, ha sido solicitados o proporciona información o valor al receptor, se perciben como menos disruptivo y son mejor valorados, pareciendo menos irritantes y fastidiosos (Edwards *et al.*, 2002).

“La publicidad no debe ser agresiva ni invasiva. Y debería evitarse, en lo posible, que interfiera los contenidos informativos del diario. De lo contrario, el efecto puede ser de rechazo. Justo lo opuesto de lo que se persigue” (Pérez, 2011).

En el estudio “Eficacia de formatos de *display*” (publicidad gráfica) promovido por IAB Spain y realizado por *The Cocktail Analysis*, se destaca que “el consumidor rechaza la publicidad intrusiva que interrumpe su navegación. Este tipo de publicidad aunque se recuerde con más facilidad, es la más molesta para el usuario.”

Los formatos flotantes como intersticiales, *layer* o *pop-up* no forman parte de la página web, sino que aparecen encima de ésta. Son los más intrusivos y molestos para el usuario, ya que impiden la navegación, por ello, producen una opinión desfavorable en el público hacia el anunciante.

La exposición forzada a la publicidad puede provocar un aumento en su eficacia para las variables de respuesta (Cho *et al.*, 2001). Sin embargo, algunos estudios apuntan que, esta exposición produciría más notoriedad, pero peor aceptación (IAB, 2009) y reactancia psicológica (Edwards *et al.*, 2002).



Sería un fenómeno semejante al que se produce en algunos anuncios de TV en los que, por llamativos tienen un notable impacto, aunque, o por un excesivo plan de medios (saturación), y/o por tener contenidos desafortunados, al analizarlos a fondo, el receptor los recuerda, pero acaba sintiendo rechazo hacia ellos.

Puede pensarse que cuanto mayor sea la implicación hacia la información del lector digital, más perturbado se sentirá por la publicidad, y más aún cuando esta sea más invasiva. Si



el internauta navega con un objetivo, o fija su atención sobre una determinada lectura, al ser sorprendido por el despliegue de la publicidad se sentirá más molesto que en los casos en los que navega más superficialmente: “surfeando” o “mariposeando” sobre los contenidos web.

Algunos formatos de *banner* parecen más efectivos como por ejemplo el intersticial o los que van en la parte superior frente a los que van abajo o los del tipo botón (Barret 1887; Cho 1999). Sin embargo, este tipo de *banner* inopinado resulta más invasivo y ese intrusismo puede producir sentimientos de irritación y rechazo en los lectores. En este sentido se plantea la siguiente cuestión:

***H6: Cuanto más “invasiva” es la publicidad, como la de banner interstitial y layer, mayor es el impacto en el recuerdo de campaña.***

El público tiene un papel activo en la exposición a la publicidad en Internet. Además, el posible conflicto entre la cultura de Internet y los objetivos de *marketing* crea una situación donde los consumidores pueden responder de forma más negativa a la publicidad en Internet que a la publicidad en general (Schlosser *et al.*, 1999)

En contextos de alta implicación, si el individuo es innovador, recibe mejor la publicidad *on-line*; y si percibe Internet como inseguro o poco privado la respuesta es negativa a la hora de contactar al proveedor anunciante (San José *et al.*, 2004)

En Psicología se habla de reactancia psicológica (Hammock, y Brehm, 1966). Esta Teoría de la reactancia, explica el comportamiento humano en respuesta a la percepción de pérdida de libertad en una situación. La reactancia de los sujetos es una activación motivacional que se produce en el sujeto cuando siente su libertad coartada. La reactancia (resistencia del sujeto a seguir una pauta que le viene impuesta, tratando de recobrar su libertad de acción), aumenta en los siguientes casos: cuando la persona cree que tiene más libertad de acción; cuando la presión que tiene para que tome una opción sin su voluntad es mayor; cuando se le presiona para que adopte una conducta en un aspecto importante para él; cuando más fuerte siente la imposición desde el exterior y, por último, en la medida que no reconoce la legitimidad del agente que trata de imponerse a su libertad.

En este caso, cuando los lectores de un periódico, que tiene su intención y atención fijadas en la lectura, se ven invadidos por estímulos publicitarios que irrumpen en su lectura bloqueándola por unos segundos, se sienten molestos y tratan de eliminar ese elemento irruptor que le disturba, para poder volver a su lectura y su libre disposición del contenido.

En el medio Internet, debido a su amplitud de contenido y capacidad de interactividad, los usuarios se sienten más libres y con mayor capacidad de dominar la acción que frente a la TV u



otros medios. En este sentido, la pequeña pérdida de control -por la imposición de un contenido publicitario-, es vivida como una importante intromisión en la libertad personal. En Internet la persona cree ser más libre y tiene la sensación de que, a pesar de la gratuidad, tiene “derecho” a todo contenido y control por su parte.

La imposición de esos contenidos publicitarios invasivos, en determinadas páginas web es mejor recibida, pero no tanto en el caso de un diario de información, como ya comentamos anteriormente. Hay que decir además, que, a pesar de los códigos de buenas prácticas, la publicidad en los periódicos no siempre cumple las pautas, y el lector percibe que los anuncios se le imponen sin remedio (no encuentra el aspa de cierre, o ésta no funciona como debe).

En términos generales, los lectores tienden a rechazar más aquellos elementos que provocan un freno impuesto a su navegación y aquella publicidad que produzca efectos inesperados, por lo que en el sector se recomienda que la publicidad se haga con especial cuidado y que no se abuse del uso de efectos especiales. (IAB, 2009). En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

*H7.1 Los formatos de publicidad más invasivos (interstitial/layer) son menos rechazados entre quienes aceptan la publicidad en los diarios digitales.*

*H7.2: Cuanto menor es la implicación informativa del lector (perfil bajo de lector de prensa por frecuencia de lectura) mayor aceptación de publicidad digital.*

*H7.3 Si se trata de internautas de alta intensidad (por el número de horas al día que pasan en internet) el rechazo a la publicidad digital será mayor*



## 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL EXPERIMENTO.

### 6.1. *Tratamiento de ficheros y plan de análisis*

Los resultados del trabajo de campo realizado han sido revisados, codificados y supervisados. La información sobre la navegación y la publicidad que se desplegó durante las sesiones del experimento se ha elaborado a partir del análisis de los videos de captura de pantalla. Esta información se ha codificado por periódico, campañas y categorías de *banner*.

Se ha contrastado la información de los videos con la de los cuestionarios y así se ha podido codificar el recuerdo de publicidad correcto de marca y contenido. De este modo hemos construido variables de recuerdo probado. En el fichero de datos completo para el tratamiento de la información, se han generado nuevas variables referidas al recuerdo de publicidad espontáneo, sugerido y probado.

También se han construido nuevas variables por el cierre de respuestas a las preguntas abiertas que había en el cuestionario. Otras variables se han construido a partir de las recogidas en la encuesta, como la de perfil de lector, recodificada a partir de la variable frecuencia de lectura de los diarios de la edición en papel y la de perfil de navegante, recodificada a partir de la variable horas de navegación.

Para la construcción de categorías y escalas se han estudiado las aportaciones del mundo académico en trabajos anteriores y también las que utilizan algunas empresas y profesionales del sector como AIMC o IAB.

Se ha utilizado un *software* para hacer las entrevistas *on-line* por lo que los ficheros de datos se generaron en tiempo real. Con el trabajo posterior se construyeron el resto de variables y obtuvimos el fichero de datos depurado y completo, para el tratamiento de la información con el programa SPSS.

En el análisis de los datos se han realizado análisis univariados para poder estudiar las variables y recodificar los datos, análisis bivariados de tablas cruzadas de contingencia, análisis ANOVA y contrastes estadísticos.

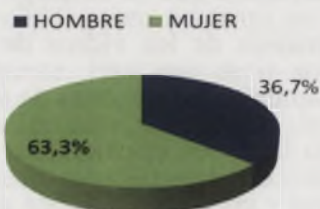
En los siguientes epígrafes se desarrolla el informe de los resultados, en el que se analizan en cada apartado las hipótesis que se han planteado en este trabajo.

Incluimos los principales datos en cuadros y gráficos, así como los análisis estadísticos más relevantes.



## 6.2. El perfil de la muestra

La muestra de este trabajo ha sido seleccionada entre jóvenes estudiantes universitarios y los participantes en el experimento han sido 120 personas.



El 63 por ciento de la muestra fueron mujeres y el 37 por ciento hombres.

La edad media fue de 23,1 años. Un 25 por ciento tiene menos de 20 años, un 50 por ciento entre 20 y 24 y el resto más de 24 años.

La mayoría de los entrevistado eran estudiantes exclusivamente, aunque un 40 por ciento compaginaba trabajo y estudios



Son lectores de los periódicos El Mundo y/o El País, al menos una vez cada 15 días.

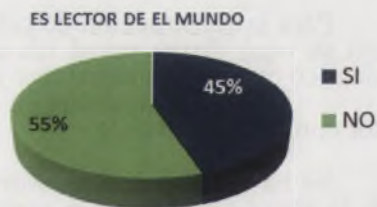


TABLA 58: LECTORES DIARIO EL MUNDO Y EL PAÍS

		LECTOR DE EL MUNDO	
		SÍ	NO
LECTOR DE EL PAÍS	SI	37	22
	NO	17	44

A continuación se analiza la propuesta teórica y se contrastan las distintas hipótesis de trabajo en función de los resultados de este experimento. Los aspectos más relevantes que se analizan son los siguientes:

1. El grado eficacia de la publicidad en función de distintas variables, medido como impacto sobre dimensiones: cognitivas, afectivas y conativas.



2. La influencia sobre la eficacia de la publicidad del tipo de creatividad, en cuanto a diseño, “dinamicidad” y despliegue inopinado para el lector.
3. La influencia del perfil lector y el perfil de navegante sobre la percepción y la evaluación de la publicidad.

En los siguientes apartados se plantean distintos bloques de análisis en los que se consideran las distintas hipótesis de trabajo.

### **6.3. *Análisis del recuerdo de la publicidad***

La publicidad *display* que se analiza en este trabajo utiliza los distintos formatos de *banner*. Algunos tipos utilizan los últimos desarrollos tecnológicos, como el *billboard*, otros formatos son desplegables y videos; otros *banner*, sin embargo, tienen los formatos estáticos más simples y tradicionales.

“No es que dejen de funcionar los formatos tradicionales pero, a la vista de cómo está funcionando el mercado, sí que necesitas formatos nuevos para dinamizar el *branding* de las campañas. Buscas que sea más notorio, algo nuevo que el usuario no esté acostumbrado a ver y, por tanto, que funcione mejor. A estos nuevos formatos se está incorporando el video.”

Entrevista al Director de Publicidad de elmundo.es (Sánchez, 2014, 12 de noviembre)

La creatividad de estas campañas tiene distintos niveles de calidad, pero estamos de acuerdo con Fourquet (2007), en que estos diseños no siempre se hacen pensando en el mensaje, ni el medio al que se dirigen. Algunos son despliegues técnicos y creativos impactantes, pero no siempre adecuados al mensaje, al medio, ni incluso para el anunciante.

La mayoría de los navegantes se enfrenta a la publicidad en *banner* en una fase de pre-atención y, por lo general, no miran detenidamente la publicidad. Procesan la información en un nivel superficial. Por esta razón el análisis del recuerdo basado en CTR no es una medida adecuada. En determinados casos puede ser preferible utilizar medidas de recuerdo de publicidad más tradicionales, como recuerdo en distintos niveles, reconocimiento de marca, etc. (Dreze y Hussherr, 2003).

El ser humano recuerda más publicidad de lo que cree, más de lo que es consciente. Hay usuarios de Internet que retienen información incluso de la publicidad que han tratado de ignorar (Greenberg, 2012: 403). La información de los anuncios a veces es retenida, aun cuando son ignorados activamente, lo que sugiere que la gente ve una gran parte del sitio web aunque no sea consciente (Jessen y Rodway, 2010).



El análisis de la primera hipótesis se centra en si se recuerda o no la publicidad.

**H1: El nivel de recuerdo de publicidad es menor entre quienes declaran no recordar la publicidad en diarios *on-line*.**

Cada uno de los participantes en este estudio navegó por las páginas del diario digital durante 7 minutos y, en ese navegar, quedó expuesto a un determinado número de campañas y formas de publicidad (anunciantes y tipos de *banner*). Se ha computado el número de campañas de un anunciante distinto que fueron pasadas por el entrevistado en su lectura del diario. Posteriormente se preguntó por las campañas que se recordaban. El recuerdo de publicidad se ha recogido en espontáneo, y después por el recuerdo sugerido, en preguntas en que se sugerían distintos productos que podían haber aparecido en su navegación. De este modo se pueden obtener dos ratios de recuerdo.

Por otra parte, se ha valorado el contenido del recuerdo. En un enfoque de posttest de publicidad clásico, el interés y valor para el anunciante es que el espectador de su campaña de publicidad recuerde correctamente la marca. De hecho, una publicidad con elevado nivel de recuerdo de campaña, en el que se confunde la marca anunciada con otra, resultaría un fracaso ya que la inversión de ese anunciante habría trabajado para otra marca.

Este no es el único caso de ineficacia, también se puede dar la situación en que una campaña alcance alto nivel de recuerdo y los espectadores recuerden nítidamente la publicidad, sin embargo no sean capaces de decir qué es lo que se anunciaba.

Otro ejemplo de fracaso podría ser el de campañas con buenos índices de recuerdo en las que aparece un personaje famoso, pero en las que no se asocia a éste con la marca. El personaje es un elemento clave para motivar el recuerdo, pero el problema es cuando el personaje eclipsa a la marca y ésta no es recordada por los consumidores.

En este experimento se han dado algunas de estas situaciones que hemos considerado como casos de ineficacia.

Cuando las marcas ya están posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor, están claramente identificados y memorizados sus iconos y claves comunicativas, el trabajo de procesamiento es más sencillo y la eficacia de la publicidad en el indicador de recuerdo de campaña/anunciante es mayor. En este estudio se han identificado anunciantes y recordado campañas por el color del *banner*. La variable color ha llamado la atención de los investigadores en el contexto de la eficacia de la publicidad en Internet (Valdez, 1997; Nihel, 2013). En el estudio de Pagendarm y Schaumburg (2001), vieron que las personas que estaban navegando sin



rumbo eran más susceptibles de percibir un *banner* en la web, por el contraste de color o la animación.

En este experimento se aprecia, por ejemplo, la identificación de anunciantes por el color corporativo que utilizan habitualmente en su comunicación. Santander es “rojo”, ING es “naranja”, etc. Para el procesamiento de la información en un nivel más superficial, el uso de estas claves lo hace más eficaz.

En el medio Internet, y en el caso de lectura de un medio digital, los lectores elaboran estrategias para eludir la visión de la publicidad, pero el color se puede procesar de una forma inconsciente, más emocional, y ayuda a recordar al anunciante. Cuando la publicidad no es buscada, el procesamiento se hace por Ruta Periférica de Procesamiento (ELM) (San José *et al.*, 2003) y, en este caso, el color es un elemento más importante que otros en la creatividad del anuncio que busca la efectividad. La Gestalt analiza la percepción y considera en orden de importancia para la percepción: el color, la forma y el contenido.

Es interesante el análisis de Wang *et al.*, (2013), de cómo se produce el procesamiento de la publicidad *banner*. Llegan a la conclusión de que los tipos de procesos que se activan para procesar la información están determinados por la complejidad de anuncios de *banner* y la duración de la exposición para los internautas. Distinguen en su experimento entre lo que denominan el procesamiento perceptual -que se activa en niveles subliminales de duración de la exposición (por ejemplo, 16 milisegundos)-, y el procesamiento semántico -que se activa en niveles supraliminales (por ejemplo, 500 milisegundos)-. En el procesamiento más superficial y rápido, el color es una clave de diseño importante para la identidad visual y la identificación corporativa de los anunciantes.

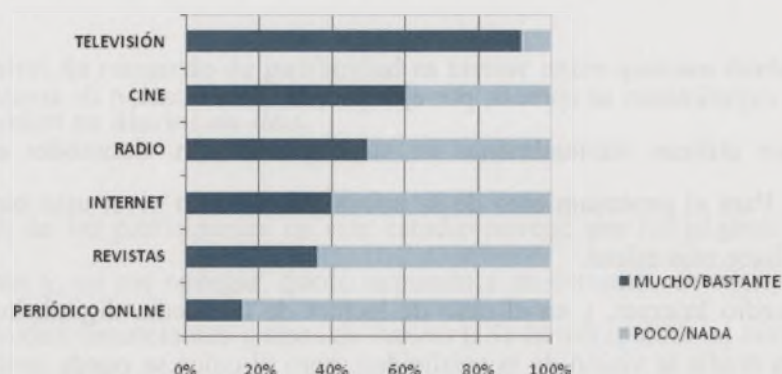
Algunos trabajos académicos han encontrado una relación positiva entre la actitud hacia la publicidad y la percepción que se tiene de ella (Choo, 1999; Ducoffee, 1996; Bigné y Sánchez, 2001). La implicación del consumidor con el mensaje publicitario es un factor que motiva a un procesamiento más profundo del mensaje publicitario (Martí, 2012).

En este estudio se analiza la relación que hay entre el grado de recuerdo que dicen tener sobre la publicidad en los distintos medios, -y en concreto en la prensa *on-line*- y el recuerdo cierto que tienen de la publicidad que han visto en la sesión del experimento.

El recuerdo se utiliza habitualmente para medir la efectividad de la publicidad. En este trabajo, los consultados declaran que la publicidad que más recuerdan es la que se emite en televisión. El recuerdo de los anuncios en Internet es destacado por cuatro de cada diez entrevistados, mientras que, en los periódicos digitales, sólo un 15 por ciento dice recordar mucho o bastante la publicidad.



# RECUERDO DE PUBLICIDAD DECLARADO PARA DISTINTOS MEDIOS



La mayoría de los entrevistados declara no recordar la publicidad en los diarios digitales, no recuerdan (83% recuerda poco o nada).

TABLA 59: GRADO DE RECUERDO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS

RECUERDO DE PUBLICIDAD EN ...	TV	INTERNET	RADIO	PERIODICO ON-LINE	CINE	REVISTAS
MUCHO	39,2%	13,3%	8,3%	2,5%	20,8%	10,0%
BASTANTE	52,5%	26,7%	40,0%	12,5%	39,2%	25,8%
POCO	7,5%	46,7%	32,5%	57,5%	32,5%	53,3%
NADA	0,8%	13,3%	16,7%	25,8%	7,5%	10,0%
NO CONTESTA			2,50%	1,67%		0,83%

En el análisis de los resultados referidos al recuerdo de las campañas que vieron los participantes, mientras se desarrollaba la sesión del experimento, destacamos que uno de cada siete consultados (84%) dijeron recordar alguno de los anuncios que habían pasado en la navegación. Al preguntar por las marcas y productos que se recordaban, profundizando en lo que se veía o decía en la publicidad y en aquello que había llamado su atención, se puede comprobar que cerca de la mitad mencionó correctamente alguna marca de las que había visto (47,5%) y un 22 por ciento recordó correctamente, en alguna campaña, el producto anunciado, aunque no la marca.

TABLA 60: RECUERDO PROBADO DE PUBLICIDAD POR SEXO

		SEXO		
		TOTAL	HOMBRE	MUJER
		% de columna	% de columna	% de columna
RECUERDA ALGÚN ANUNCIO DE LOS QUE HAN PASADO EN LA NAVEGACIÓN	NO	15,80%	13,60%	17,10%
	SÍ	84,20%	86,40%	82,90%
RECUERDA DE LAS CAMPAÑAS ALGUNA CON MARCA EN ESPONTÁNEO O SUGERIDO	NO	52,50%	52,30%	52,60%
	SÍ	47,50%	47,70%	47,40%
RECUERDA DE LAS CAMPAÑAS SOLO PRODUCTO EN ESPONTÁNEO O SUGERIDO	NO	78,30%	75,00%	80,30%
	SÍ	21,70%	25,00%	19,70%



Los entrevistados creen recordar muy poco la publicidad en Internet y en el periódico *on-line*, sin embargo, en este estudio el nivel de recuerdo es alto.

Al preguntar directamente por el grado de atención que se presta a la publicidad en Internet, más del 90 por ciento de consultados dice que no le presta atención.

TABLA 61: GRADO DE ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD EN INTERNET

		SEXO		
		Total	HOMBRE	MUJER
		% de columna	% de columna	% de columna
GRADO ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD EN INTERNET	MUCHO	0,80%	0,00%	1,30%
	BASTANTE	8,30%	4,50%	10,50%
	POCO	72,50%	77,30%	69,70%
	NADA	18,30%	18,20%	18,40%

Independientemente de lo que los consultados piensan sobre su recuerdo de la publicidad, analizamos su recuerdo probado y se ha cruzado con el nivel de recuerdo de la publicidad en los diarios que dicen tener. El nivel de recuerdo declarado de la publicidad en diarios digitales ofrece una diferencia significativa en el cruce con la variable de recuerdo de publicidad obtenido en el experimento.

Cuando el entrevistado declara un menor recuerdo de publicidad en los diarios digitales, el recuerdo probado es más bajo.

TABLA 62: RECUERDO DE PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS DECLARADA POR RECUERDO PROBADO

		RECUERDA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS	
		MUCHO/BASTANTE	POCO/NADA
		% del N de columna	% del N de columna
RECUERDA ANUNCIO CON MARCA	NO	27,8%	56,9%
	SÍ	72,2%	43,1%

Pruebas de chi-cuadrado de Pesaron		
RDA. MARCA	RDA PUB PERIO	
	Chi-cuadrado	5,190
	gl	1
	Sig.	,023*
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.		
* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05		

En el cuestionario se plantearon cuestiones sobre el recuerdo y aceptación de la publicidad en distintos medios de comunicación, para poder hacer análisis comparados. Se han analizado las diferencias del recuerdo para los distintos medio para hombres y mujeres y las diferencias observadas en este trabajo no fueron significativas.



**TABLA 63: RECUERDO DE PUBLICIDAD EN LOS DISTINTOS MEDIOS QUE CREE TENER EL ENTREVISTADO**

		SEXO		
		Total	HOMBRE	MUJER
		% de columna	% de columna	% de columna
RECUERDO EN TELEVISIÓN	MUCHO/BASTANTE	91,7%	93,2%	90,8%
	POCO/NADA	8,3%	6,8%	9,2%
RECUERDO EN INTERNET	MUCHO/BASTANTE	40,0%	31,8%	44,7%
	POCO/NADA	60,0%	68,2%	55,3%
RECUERDO EN RADIO	MUCHO/BASTANTE	48,3%	56,8%	43,4%
	POCO/NADA	49,2%	40,9%	53,9%
RECUERDO EN PERIÓDICO <i>ON-LINE</i>	MUCHO/BASTANTE	15,0%	18,2%	13,2%
	POCO/NADA	83,3%	79,5%	85,5%
RECUERDO EN CINE	MUCHO/BASTANTE	60,0%	56,8%	61,8%
	POCO/NADA	40,0%	43,2%	38,2%
RECUERDO EN REVISTAS	MUCHO/BASTANTE	35,8%	29,5%	39,5%
	POCO/NADA	63,3%	70,5%	59,2%

El análisis de las diferencias observadas en el cruce por distintas variables (sexo, perfiles de lector o internauta) no ofrece diferencias significativas.

#### **Conclusión H1:**

Se declara prestar muy poca atención a la publicidad en Internet. Sin embargo, los indicadores de recuerdo, apuntan que aproximadamente la mitad de los navegantes recordó alguna de las campañas a las que estuvo expuesto.

Los niveles de recuerdo de la publicidad son diferentes entre quienes declaran recordar la publicidad en los diarios digitales y los que no. Los que creen recordar menos publicidad, tienen menor recuerdo probado de publicidad en el experimento.

Se corrobora la Hipótesis 1.

#### **6.4. *Análisis del diseño de los digitales y la densidad publicitaria***

Distintos autores han realizado trabajos académicos sobre la eficacia de la publicidad *banner* y llegan a la conclusión de que esta publicidad sí es efectiva. En estos estudios se analizan los grados de efectividad y las condiciones en las que el impacto de estos *banner* es mayor (Briggs y Hollis, 1997; Dreze y Hussher, 2003; Yoon y Lee, 2007; Yoo *et al.* 2009; Wang *et al.*, 2013)



Otros trabajos han estudiado la influencia del número de exposiciones sobre la efectividad publicitaria (Chandon *et al.*, 2003). En este sentido, también destacamos los estudios sobre el tiempo de exposición necesario para que esta publicidad sea efectiva (Bucklin y Sismeiro, 2003; Danaher y Mullarkey, 2003)

En este experimento se plantea cuál es la diferencia en la percepción ante páginas en las que hay más o menos intensidad publicitaria, en un mismo tiempo de exposición en la sesión. Para analizar cuál es la percepción de estas páginas y de su publicidad, hemos contrastando las campañas a las que han estado expuestos los participantes en el experimento con la publicidad que recuerdan. Consideraremos el recuerdo correcto de marca, en espontáneo o sugerido el producto, y también el recuerdo correcto de algún elemento de los contenidos en el anuncio.

Se han analizado por separados los contenidos de los dos diarios digitales estudiados, a los que se asignaron iguales efectivos muestrales. La cuestión es si hay diferencias en el recuerdo y así analizamos la siguiente hipótesis.

**H2: Cuánta más publicidad hay en el diario digital (número anunciantes), más bajo es el nivel de recuerdo de campañas (recuerdo de marca en espontáneo o sugerido).**

Si se analiza el recuerdo de las campañas pasadas, para las dos cabeceras, los datos obtenidos fueron:

		PERIODICO LEÍDO	
		EL PAIS	EL MUNDO
		% del N de columna	% del N de columna
DECLARA QUE RECUERDA ALGÚN ANUNCIO VISTO	NO	16,4%	15,3%
	SÍ	83,6%	84,7%
RECUERDO REAL PROBADO DE ALGUNA MARCA EN ESPONTÁNEO O EN SUGERIDO	NO	42,6%	62,7%
	SÍ	57,4%	37,3%
RECUERDO REAL PROBADO SOLO PRODUCTO ESPONTÁNEO O SUGERIDO	NO	82,0%	74,6%
	SÍ	18,0%	25,4%

El porcentaje de entrevistados que recordaron alguna campaña, mencionando la marca correctamente, es superior en el periódico El País que en El Mundo.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		PERIÓDICO
RECUERDA ALGUN ANUNCIO VISTO	Chi-cuadrado	,029
	gl	1
	Sig.	,864
SI/NO RDA ALGUNA MARCA EN ESP O SUG	Chi-cuadrado	4,854
	gl	1
	Sig.	,028*
SI/NO RDA SOLO PRODUCTO ESPONTANEO O SUGERIDO	Chi-cuadrado	,965
	gl	1
	Sig.	,326
* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05		



En este estudio se han recogido datos sobre el número de campañas a los que se han visto expuestos los lectores. La primera cuestión que se puede destacar es la diferencia en el diseño de las dos cabeceras de la prensa analizadas en los días que se realizó este trabajo de campo, en cuanto a cantidad y composición de la publicidad por tipo de *banner*.

En el análisis de la publicidad en ambas cabeceras no se ha considerado la publicidad del propio medio, ni sus espacios promocionales o de venta. Se han analizado los anunciantes externos en ambos diarios, en cuanto a su número y presencia en las páginas.

Los días en que se realizó el trabajo de campo, el diario El Mundo incluía una mayor cantidad de publicidad que el diario El País. Una diferencia fundamental en el número de campañas se centra en que, en el diario El Mundo se incluían un elevado número de anuncios de pequeño tamaño -botones-, que aparecen en la columna en el centro de la página, y a veces en los laterales. El diario El Mundo ocupa esta columna con noticias de pequeño tamaño, anuncios promocionales y anuncios de distintos anunciantes. El diario El País no incluye en su maqueta esta columna en el centro.

Al ocupar la publicidad tiras verticales en el centro de la página, los pequeños *banner* son pasados en la lectura arriba y abajo varias veces por el lector, sin embargo, por su tamaño pequeño no producen un gran recuerdo de marca en el lector.

Dos ejemplos del diseño de la página de los dos diarios. A la derecha, en El Mundo, marcamos la columna central que mencionamos.



Para el análisis de las campañas, los datos recogidos se computaron tal y como fueron vistos por los participantes en el estudio y tantas veces como aparecieron ante su vista.

Computados todos los anuncios que han aparecido en la navegación de uno y otro diario, la media de anuncios en el diario El Mundo es muy superior a la de El País. Ambos diarios tienen distinta intensidad publicitaria, dependiendo de épocas y días. Este trabajo de campo se



realizó en pocas jornadas y, por lo tanto, no podemos decir que esto sea una constante en ambas cabeceras a lo largo del año.

Los *banner* pasados en la navegación reflejan una diferente composición, para las principales categorías, en ambos periódicos.

TABLA 65: *BANNER* PASADOS

	TOTAL	EL PAIS	EL MUNDO
	Media por sesión	Media por sesión	Media por sesión
SKIN	0,9	1,5	0,2
SUPERBANNER	1,9	1,4	2,4
ROBAPAGINAS	8,8	6,3	11,3
RASCACIELOS	4,0	2,0	6,1
LAYER	1,0	0,6	1,4
INTERSTITIAL	1,1	0,9	1,4
BOTON	8,7	6,4	11,1
BOTON DINÁMICO	1,7	0,4	3,1

El número de campañas pasadas en las sesiones fue superior en El Mundo que en El País.

TABLA 66: CAMPAÑAS PASADAS

	PERIODICO		
	Total	EL PAÍS	EL MUNDO
Nº CAMPAÑAS PASADAS	21,0	16,2	26,0

La difusión de campañas, en las sesiones de este experimento fue diferente en ambas cabeceras. En los dos casos se computaron todos los anunciantes que aparecían en cada sesión de navegación y se contrastó posteriormente con los datos de la encuesta de cada persona, en las que indicaron las campañas que recordaban en espontáneo y sugerido.

Como resultado de este análisis se obtuvo el número de campañas recordadas por término medio en espontáneo y sugerido. Algunos entrevistados no recordaron ninguna; sin embargo otros consultados mencionaron varias. Los valores de recuerdo fueron:

TABLA 67: RECUERDO DE CAMPAÑAS

	RECUERDA ALGÚN ANUNCIO VISTO	
	NO	SÍ
	Media	Media
Nº CAMPAÑAS PASADAS	21,5	21,0
Nº CAMPAÑA RDO ESPONTANEO DE MARCA	0,00	,65
CAMPAÑA RDO SUGERIDO DE MARCA (B)	0,00	,17
RDA CAMPAÑA (A+B)	0,00	,81

Al recoger información sobre el número de campañas recordadas en espontáneo o sugerido, en la que los lectores mencionaron la marca correctamente, éste dato fue superior en El



País que en El Mundo. Si calculamos las campañas recordadas, sobre el número de campañas pasadas, el indicador de impacto por recuerdo de campaña es favorable a El País.

TABLA 68: RECUERDO DE CAMPAÑAS POR PERIÓDICO

	Total	PERIODICO	
		EL PAIS	EL MUNDO
	Media	Media	Media
Nº CAMPAÑAS PASADAS	21	16,2	26
Nº CAMPAÑA RDO ESPONTANEO DE MARCA	0,56	0,7	0,42
CAMPAÑA RDO SUGERIDO DE MARCA (B)	0,15	0,18	0,12
RDA CAMPAÑA (A+B)	0,69	0,85	0,53

Comparaciones de medias de columna*		
	PERIODICO	
	EL PAIS (A)	EL MUNDO (B)
Nº CAMPAÑAS PASADAS		A
Nº CAMPAÑA RDO ESPONTANEO DE MARCA	B	
CAMPAÑA RDO SUGERIDO DE MARCA (B)		
RDA CAMPAÑA (A+B)	B	

Los resultados se basan en pruebas de dos caras que asumen varianzas iguales con el nivel de significación .05. Para cada par de significación, la clave d la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.

Exponer al lector a un mayor volumen de publicidad (número de anuncios), no supone un mayor recuerdo de campañas y, sin embargo, somete a éste a una saturación perceptiva.

El hecho de incluir más publicidad, puede -o no-, aportar más ingresos al periódico, y en este sentido más rentabilidad. No hablamos solo de un número de campañas, sino de cómo es la composición de estas acciones publicitarias y en qué tipo de *banner* aparecen. Menos anunciantes, dependiendo de los espacios contratados, pueden aportar al diario más ingresos.

Centrándonos en términos de percepción, parece más eficiente un diseño con menos anunciantes. Como afirma el neurocientífico Greenberg (2012:403) en su investigación, el entorno en el que la publicidad en Internet se coloca afecta en gran medida al tiempo que puede captar la atención de un consumidor. (...) la percepción del espectador de desorden y hacinamiento de la publicidad provoca una pérdida de la eficacia de la publicidad en Internet.

En el estudio de Cho y Cheon (2004), se sugiere que las personas tratan de evitar mensajes publicitarios en Internet debido a la percepción desorden de los anuncios. Aunque algunos consumidores pueden continuar y llegar a hacer clic en los anuncios de Internet que encuentran útiles, muchos consumidores optarán por no hacerlo debido a una aversión a la cantidad de anuncios que hay en Internet.

El diseño de la maqueta de los diarios y la inclusión de muchos anunciantes en pequeños formatos, puede llenar el diario de campañas y, sin embargo, no ser siempre las más efectivas y/o rentables. Si se opta por menos campañas, pero en grandes formatos; *skin*, *billboard*, intersticiales o *layer*, menos anunciantes pueden ser más rentables y obtener mejores recuerdos



de publicidad. Un *banner* de mayor tamaño y en un pequeño número de lugares de exposición seleccionados puede ser más eficaz que la dispersión (Baltas, 2003).

El volumen y la forma en que se gestiona la publicidad en los periódicos se ve afectada por otros factores no contemplados en este estudio, como acuerdos, descuentos etc., pactados con los anunciantes por distintas razones. Estas variables también podrían explicar estos resultados.

### **Conclusión H2:**

El hecho de que haya más publicidad, no ayuda a mejorar las ratios de recuerdo. Es lógico pensar que cuantos más estímulos recibe una persona, tiene menos capacidad de percibir y recordar correctamente.

Se corrobora la hipótesis H2

## ***6.5. Análisis de la influencia de las variables de perfil en el recuerdo publicitario***

Algunos trabajos han analizado si las variables de perfil de la población que pueden influir en la percepción y eficacia de la publicidad. Becerra *et al.* (2010) analizaron la influencia de variables culturales y demográficas, llegando a la conclusión de que en publicidad de *banner*, las variables sociodemográficas educación y género se relacionan significativamente con la intención de compra, mientras que la edad se relaciona negativamente.

La experiencia previa de los internautas en la Red, puede influir en la percepción de la publicidad *on-line* (Bruner y Kumar, 2000; Ward y Lee, 2000; Dahlen, 2001).

Smit y Neijen (2013: 68), analizaron la influencia de los tipos de lector en cuanto al conocimiento e interés que tenían hacia las marcas y su relación con el medio, llegando a la conclusión de que son variables que influyen en la percepción de la publicidad.

En Kirk y Chiagouris (2015) se analizaron los efectos de la interactividad en la actitud hacia los nuevos productos y la intención de utilizarlos, considerando las diferencias en la respuesta entre jóvenes "nativos digitales", y los usuarios de más edad "inmigrantes digitales", y describen que no todos los consumidores reaccionan de la misma manera ante la interactividad *on-line*.

En este experimento se ha analizado un indicador de recuerdo basado en el porcentaje de campañas recordadas, del total de campañas a que ha sido expuesto cada uno de los participantes



en el experimento. Las diferencias observadas en los indicadores de recuerdo por variables demográficas no resultaron significativas.

Por otra parte, se ha estudiado la posibilidad de que el perfil de los internautas influya en la percepción y valoración de la publicidad. Analizamos si el perfil de navegante (en función de la frecuencia de uso de Internet, por número de horas al día) ofrece unos resultados diferentes sobre la percepción y efectividad de la publicidad. ¿Tendrán los hiperinternautas más ceguera de *banner* (Benway, 1998)? ¿Mayor aceptación de la publicidad? ¿Mayor intención de compra?

Planteamos también, si el impacto de la publicidad sobre los lectores de diarios digitales es diferente entre los lectores más o menos “tradicionales”, en función de la frecuencia con que leen el diario en papel.

El análisis de las siguientes hipótesis se centra en si recuerdo de publicidad es distintos para unos lectores u otros y si las horas que se pasan al día en Internet influyen en el recuerdo.

**H3.1 Si el lector es un navegante de alto perfil digital tendrá más ceguera hacia la publicidad (menor recuerdo).**

**H3.2 Si es un lector más “tradicional” (más frecuencia lectura a papel) recordará más la publicidad en el diario digital.**

TABLA 69: RECUERDO DE PUBLICIDAD POR PEFIL LECTOR Y NAVEGANTE

		PERFIL LECTOR FRECUENCIA DE LECTURA PAPEL			PERFIL NAVEGANTE POR HORAS DE NAVEGACION		
		BAJA	MEDIA	ALTA	MENOS 2 HORAS	DE 2 A 4 HORAS	MAS DE 4 HORAS
RECUERDA ALGUN ANUNCIO VISTO	NO	11,4%	14,3%	22,0%	12,5%	19,3%	13,0%
	SÍ	88,6%	85,7%	78,0%	87,5%	80,7%	87,0%
RECUERDA ALGUNA MARCA EN ESP O SUG	NO	59,1%	42,9%	53,7%	47,5%	54,4%	56,5%
	SÍ	40,9%	57,1%	46,3%	52,5%	45,6%	43,5%
RECUERDA SOLO PRODUCTO ESPONTANEO O SUGERIDO	NO	86,4%	80,0%	68,3%	75,0%	80,7%	78,3%
	SÍ	13,6%	20,0%	31,7%	25,0%	19,3%	21,7%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			
		PERFIL LECTOR	PERFIL NAVEGANTE
RECUERDA ALGUN ANUNCIO VISTO	Chi-cuadrado	1,874	,981
	gl	2	2
	Sig.	,392	,612
RDA ALGUNA MARCA EN ESP O SUG	Chi-cuadrado	2,094	,631
	gl	2	2
	Sig.	,351	,729
RDA SOLO PRODUCTO ESPONTANEO O SUGERIDO	Chi-cuadrado	4,164	,450
	gl	2	2
	Sig.	,125	,798

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla



En las pruebas realizadas, las diferencias de los resultados para las variables perfil de lector y perfil de internauta en los indicadores de recuerdo, no ofrecen diferencias significativas.

La explicación de este resultado puede estar en que este estudio se hizo sobre una muestra joven y homogénea, por lo que el rango de la variable horas de navegación no es demasiado grande. Tampoco el perfil de lector tiene un gran recorrido.

En otros trabajos académicos con muestra diferentes, si se apreciaron diferencias en variables por tipo de internauta.

**TABLA 70: ANÁLISIS INFLUENCIA DE PEFIL LECTOR Y NAVEGANTE EN EL RECUERDO DE PUBLICIDAD**

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente: CAMPAÑA RDO MARCA					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	4154,558 <sup>a</sup>	17	244,386	1,785	,040
@6PERIODICO	1408,065	1	1408,065	10,283	,002
@8PERFILLECTORPAPEL	487,615	2	243,807	1,781	,174
NAVEGAPORHORA	511,333	2	255,666	1,867	,160
@6PERIODICO * @8PERFILLECTORPAPEL	158,985	2	79,493	,581	,561
@6PERIODICO * NAVEGAPORHORA	242,316	2	121,158	,885	,416
@8PERFILLECTORPAPEL * NAVEGAPORHORA	1144,867	4	286,217	2,090	,087
@6PERIODICO * @8PERFILLECTORPAPEL * NAVEGAPORHORA	1030,990	4	257,747	1,882	,119
Error	13966,980	102	136,931		
Total	21637,065	120			
Total corregido	18121,538	119			
a. R al cuadrado = ,229 (R al cuadrado ajustado = ,101)					

La influencia de los perfiles analizados sobre el recuerdo de publicidad, este estudio no es concluyente. Es probable que estos indicadores, aplicados sobre una muestra representativa de la población general por sexo, edad y nivel de estudios, en la que se consideraran otros perfiles de lector y navegante, ofrecieran resultados más dispares y significativos.

Otras variables como el sexo del entrevistado o su situación laboral, tampoco reflejan diferencias significativas en los resultados,

### **Conclusión H3.1 y H3.2:**

Ni el perfil de lector, ni el perfil de navegante ofrecen diferencias significativas en el recuerdo de publicidad.

No se corroboran las hipótesis 3.1 y 3.2.



## 6.6. *Análisis del impacto de los distintos tipos de banner en la percepción del lector*

La importancia que ha tomado la publicidad *display* en el medio Internet ha llevado a que muchos autores analicen la efectividad de este tipo de campañas (Briggs & Hollis 1997; Cho *et al.* 2001; Cho y Cheon, 2004; Lees y Healey, 2005; Huang y Lin, 2006; Yoon & Lee 2007; Wang, 2013).

En este trabajo se analiza el impacto de la publicidad distinguiendo por el tipo de *banner* que se presentó a los ojos del lector. Toda la publicidad pasada en las sesiones del experimento fue codificada en función de las categorías de *banner* con la que se mostraban al lector. En una sesión, un mismo anuncio/anunciante podía aparecer en distintos *banner*, por ejemplo en un rascacielos y un botón, o un *megabanner* y un rascacielos, etc. Lo que se ha codificado en este trabajo es la forma en que el *banner* cargó y fue visto por el lector. Por otra parte, se computan tantos *banner* como veces aparecieron en el campo visual del lector, de forma que, si en la navegación desaparecía de la pantalla, para después cargarse y ser pasado de nuevo, se computaba como una nueva vista.

Los distintos tipos de formato de *banner* generan en el receptor distintos niveles de recuerdo y actitudes (Rodgers y Thorson, 2000; Burns y Luz, 2006; Alijani *et al.*, 2010). La innovación y nuevos desarrollos tecnológicos mejoran los diseños y la creatividad de los diseñadores (Fourquet *et al.*, 2007).

Para situar este análisis mostramos algunos ejemplos de los *banner* que fueron vistos en este estudio en la navegación por los diarios. Como se comentó, las formas, animaciones, posiciones y combinaciones de los *banner* dan lugar a una gran casuística. Además, de la observación se sacan conclusiones acerca de la contextualización de la publicidad y de las creatividades desplegadas, con mayor o menor fortuna.

### ALGUNOS EJEMPLOS DE TIPOS DE BANNER PASADOS EN ESTE EXPERIMENTO

#### ► *Skin*

Son formatos de gran tamaño que unifican el *superbanner* superior y los rascacielos laterales en una sola imagen para el anunciante. A veces se refuerzan con otros *banner* de distinto tamaño y posición. Pueden incorporar animaciones y videos.



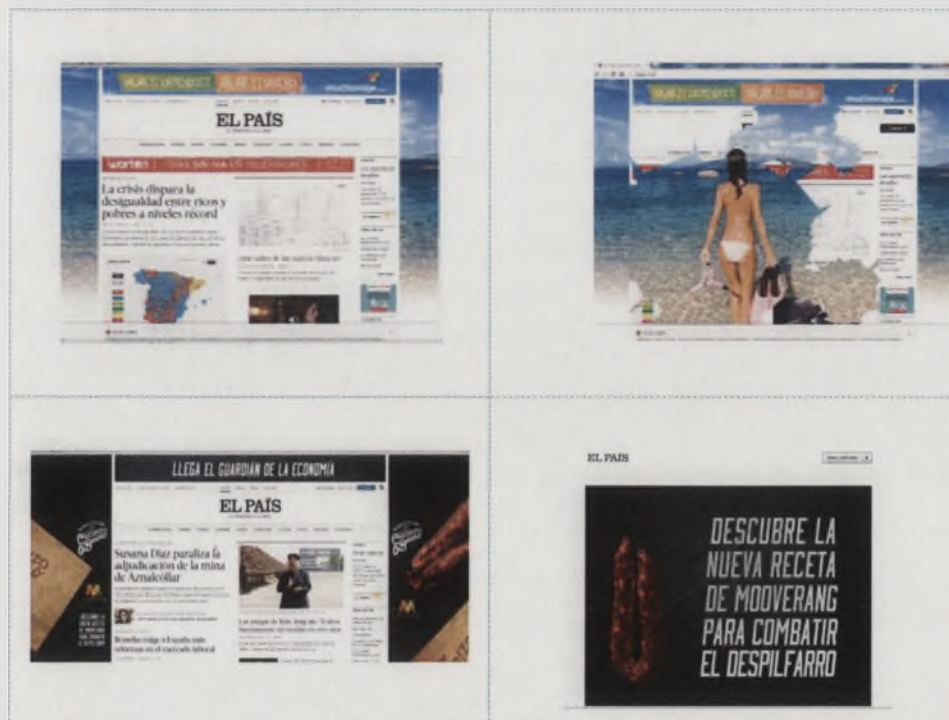
*Skin* son las campañas de JAZZTEL, ROLEX, SICARIUS o ING



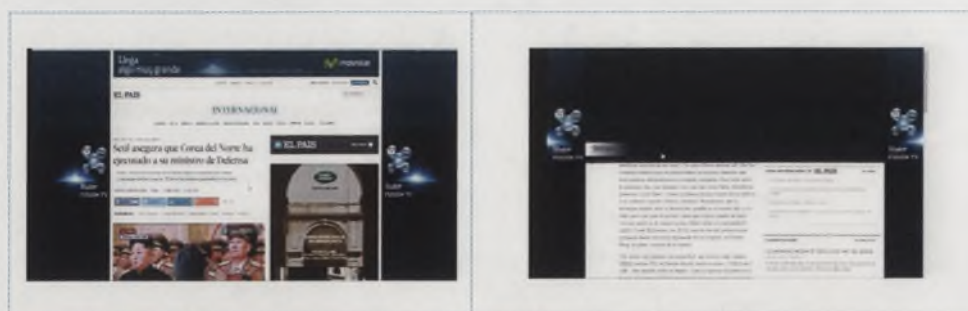
#### ► *Layer* e intersticiales

Lo más destacable de *layer* e intersticiales es que se despliegan sobre la página del periódico interrumpiendo la lectura. Son formatos de gran tamaño.

Los *skin* pueden ir acompañados de otros grandes *banner*, como los intersticiales o *layer*. Como en las campañas de MUCHO VIAJE, MOOVERANG O MOVISTAR







### ► *Superbanner. Megabanner.*

Los formatos *superbanner* son de gran tamaño y están en la parte superior en portada del diario y secciones. Pueden combinarse con cualquier otro *banner* como rascacielos, robapáginas, *layer* o botones. Los nuevos desarrollos permiten animaciones, video incrustado o que todo el *megabanner* sea un video.

En otras ocasiones los *megabanner* se combinan con *layer* o intersticiales, como en la campaña de ORANGE o *billboard* como la de MICHELIN.



Las distintas combinaciones de *banner* refuerzan el recuerdo de las campañas y algunas campañas han sido intensas en la combinación de los banner.



Otra combinación posible son los *skin* con robapáginas grandes, como en la del CIRQUE DU SOLEIL



Los contenidos del *superbanner* superior pueden ser estáticos, o con animación, o tener video incrustado como el de VODAFONE o ser todo un video, caso de MEDIA MARK



Un *superbanner* superior puede estar ocupado por un anunciante o por varios. Tenemos ejemplos como el de El País con ACCENTURE y FNAC; o con un solo anunciante, como el de REYNO DE NAVARRA.



### ► Rascacielos

Los rascacielos pueden ser sencillos o dobles, a los dos lados de la página, como el de la ONCE, de anunciantes iguales SIMYO o diferentes MIMUB Y ALFA ROMEO, más anchos o largos, o bien más estrechos y cortos. Algunos ejemplos son:





## ► Robapáginas

Son *banner* de tamaños medios, cuadrados o rectangulares, estáticos o dinámicos como el de BASF o expandible como el de SEAT, que se despliega al pasar el ratón



Más pequeños como el de PEPE PHONE o grandes como el de la ONCE



## ► Botones

Son pequeños *banner* que pueden aparecer en distintas posiciones en el periódico. Son frecuentes en portada y en tiras centrales o laterales. En medio de las páginas como los de El Mundo: OLIVA PLAYA, CITROËN, MIELE o BODEBOCA, en otras zonas de la página laterales como WORTEN, IDEALISTA o ING, o bien en sección fija del diario, como SOLVIA, OPENBANK o IBERDROLA (por patrocinios u otras razones).





## ► Cintas

Hay muchas variaciones en tamaño y forma. Un ejemplo de los tipos por su forma son las cintas que son *banner* alargados, estrechos horizontales. En nuestro trabajo han aparecido constantemente junto a la cabecera del periódico como el de LIDL, dónde se recuerdan más, y también en la parte inferior de las páginas, como el de ING.



La mayoría de *banner* son en color y tienen efectos de animación, pero algunos no.



Sorprende ver *banner* sin color y que se pueden confundir tipográficamente con el formato de la información, como el ejemplo de anuncio sobre reclamación de ACCIONES de BANKIA. En general los códigos de buenas prácticas regulan la publicidad que puede resultar confusa



En este caso el hecho de un *banner* con tipo de letra y diseño que puede confundirse con la página informativa del diario, además de sorprender, no parece ético. (Delclós, 2013)

### ¿PÁGINAS SIN PUBLICIDAD?

¿qué sensación nos producen las páginas donde no hay publicidad? ¿Nos gustan, o nos falta algo? ¿o nos dan ese “miedo al vacío”? (Díez, 2009)



Acostumbrados ya a una gran intensidad publicitaria en cada página, una web sin publicidad nos resultaría extraña. Tal vez estaríamos de acuerdo con el arquitecto Venturi cuando hizo célebre su paráfrasis del *less is more* de Mies van der Rohes con *less is a bore* (menos es un aburrimiento) (Zabalbeascoa, 2014).

Algunas de las campañas combinan distintos formatos de *banner*, incluso se dan acciones de *branding* (lo que el diario El País lo que se denomina “*brand day*”). En este caso, un anunciante compra al periódico todos los formatos publicitarios de una sección. Dada la variedad y complejidad de formas, en este experimento hemos valorado cada *banner* de forma separada para poder codificar la información.

El anunciante puede negociar donde se va a colocar el *banner*: en la parte superior, a la derecha, izquierda, centro, inferior etc. Generalmente, el lugar que los anunciantes prefieren es en la parte superior de la página. Este parece ser el mejor lugar en que, sea cual sea el tamaño de la pantalla del usuario de Internet, el anunciante está más seguro de que su *banner* se verá. Una situación en el pie de página parece arriesgada en la medida en que los usuarios tienen una tendencia a no desplazarse hasta el fin de la página (King et al., 1998). Sin embargo, los *banner* laterales que se prolongan a lo largo de la exposición, también acompañan la vista del lector mientras recorre la página del diario. Cuando los anuncios están animados y colocados en la parte superior pueden ser ignorados más fácilmente en comparación con anuncios marginales



laterales (Simola et al., 2011). A veces se producen problemas de carga al comenzar la navegación y esos *banner* se pasan sin prácticamente ser vistos.

Cada vez más, las agencias digitales y los anunciantes están diseñando nuevas versiones de los anuncios de *banner*, y mejorando sus elementos como el color, las presentaciones y el mensaje en un intento de alcanzar un mayor número de clics y eficacia (Clifford, 2008).

En este estudio se han analizado el recuerdo de la publicidad que fue vista por los sujetos, y después la aceptación de esa publicidad. Las campañas que se desplegaron en las sesiones de navegación, se mostraron a los lectores en distintos *banner* y con distintas combinaciones. Es obvio que, en el caso de un anuncio que se mostró en distintos *banner*, no podemos saber cuál de las inserciones fue la que provocó el recuerdo en el entrevistado, así que se optó por anotar el recuerdo de la campaña en todos aquellos *banner* en los que se desplegó ese anuncio.

Utilizando el procedimiento descrito se ha elaborado un *ranking* por tipos de *banner* en los que se mostraron las campañas recordadas, -con un recuerdo de marca correcto-. Los niveles más elevados de recuerdo, en función del formato del *banner* se dan en campañas que aparecen en formato *skin* (26,0%), en los que la página se personaliza en un diseño de anuncio unificando la cabecera y los laterales con la imagen del anunciante; también en el caso de que estos *skin* incorporen elementos dinámicos (19,0%). Por su tamaño, por la elevada proporción de la página que ocupan y por su forma llamativa, producen elevados niveles de recuerdo.

En muchos casos se conjugan en el *banner* un gran tamaño, el movimiento o video y formatos despleables.

Los recuerdos de la publicidad en el experimento, para los distintos tipos de *banner* clasificados, fueron:

TABLA 71: RECUERDO DE MARCA POR TIPO DE BANNER	Porcentaje
SKIN	26,0%
SKIN DINAMICO Y/O CON VIDEO	19,0%
INTERSTITIAL	21,9%
LAYER	19,7%
SUPERBANNER	10,4%
SUPERBANNER DINÁMICO Y/O CON VIDEO	12,6%
ROBAPÁGINAS CON VIDEO	10,9%
ROBAPÁGINAS DINÁMICO Y/ O EXPANDIBLE	7,1%
RASCACIELOS	6,9%
ROBAPAGINAS	3,7%
BANNER ESTRECHO HORIZONTAL. DINAMICO	2,2%
BOTÓN	2,1%
BANNER ESTRECHO HORIZONTAL INFERIOR	1,7%
BANNER ESTRECHO HORIZONTAL	1,3%

En algunos de los casos vistos, los *skin* se combinan con intersticiales<sup>20</sup> (21,9%) y *layer*<sup>21</sup> (19,7%), las otras dos tipologías de *banner* con mayores recuerdos de publicidad. En estos casos

<sup>20</sup> Véase Publicidad.net en <http://www.publicidad.net/anunciantes/formatos/estandar/> Accedido 15 abril..



hablamos de formatos grandes y además invasivos para la lectura del internauta, puesto que ocultan por un momento el texto del periódico.

Un *skin* incluye el *superbanner* superior y los rascacielos laterales, de forma que componen un marco único para la cabecera del periódico digital. Son las formas de *superbanner*<sup>22</sup> o *megabanner* y los rascacielos<sup>23</sup>, los que recogen, en tercer lugar, más nivel de recuerdo, seguidos de los robapáginas<sup>24</sup>. En la medida que los *banner* son más pequeños, el recuerdo es menor, como es el caso de los botones (2,1%)<sup>25</sup>.

Muchos autores han estudiado la influencia de los tipos de *banner*. Se han realizado análisis sobre el diseño (Baltas, 2003; Dreze y Husserl, 2003; Lohtia *et al.*, 2003; Wang *et al.* 2013). Algunos trabajos han analizado la influencia de las características de los *banner* sobre la memoria y el CTR (Nihel, 2013).

En este experimento analizamos la influencia de algunas características de los *banner* sobre el recuerdo y aceptación de la publicidad. Basándonos en estos datos y reflexiones, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo, referidas al efecto que tienen los distintos tipos de *banner*.

#### 6.6.1. *Análisis de las diferencias por tamaño del banner*

El tamaño de *banner* de publicidad tiene un efecto distinto sobre los internautas. Engel *et al.*, (1995) sugieren que hay una serie de características del estímulo que influye en la percepción y captan la atención, el tamaño, el movimiento y el contraste con el fondo. El estudio de la influencia de estas características de los *banner* y de los soportes en los que aparecen, sobre la efectividad de la publicidad han sido repetidamente analizados en el mundo académico (Baltas, 2003; Chandon *et al.*, 2003; Lin y Chen, 2009).

Baltas (2003) considera que el tamaño y la animación tienen un efecto positivo; Cho, (1999) describe que el mayor tamaño y la animación de los *banner* produce más impacto en contextos de baja implicación del espectador; Chandon *et al.*, (2000) demostraron que el tamaño del *banner* aumenta el recuerdo espontáneo y sugerido y la intención de compra.

En este experimento realizado se han clasificado los *banner* en tres tamaños. Los grandes (*Skin*, intersticiales y *layer*), los pequeños (botones) y los medianos (el resto de *banner*). Se ha

<sup>20</sup> Formato emergente que oculta todo el contenido de la página durante unos segundos mostrando la creatividad centrada y que también incorpora un botón de cierre anticipado.

<sup>21</sup> Los *Layer* son Formato emergente que se muestra durante unos segundos sobre el contenido junto a un *reminder* fijo. Incorpora un botón de cierre anticipado.

<sup>22</sup> Formato integrado en la parte superior de las páginas y presente en la práctica totalidad de los *sites* de nuestra red.

<sup>23</sup> Formato que se integra habitualmente ocupando todo un lateral de la página y que está disponible en varias webs de nuestra red.

<sup>24</sup> Formato integrado normalmente en el lateral derecho de las páginas y presente en la práctica totalidad de los *sites* de nuestra red.

<sup>25</sup> Formato pequeño, difícil que interactúe. Consiste en un rectángulo de pequeñas dimensiones integrado en el contenido de la página



medido el nivel de recuerdo de las campañas que aparecían en estos tipos de *banner*. Y en este sentido se plantea y analiza la siguiente hipótesis:

**H4 Cuando la publicidad tiene un mayor tamaño en relación a la página, mayor es el impacto (recuerdo).**

El tamaño del *banner* es uno de los elementos clave, junto con la posición en la página. El nivel de recuerdo de publicidad por tamaño indica claramente que, a mayor tamaño, mayor recuerdo.

TABLA 72: RECUERDO DE BANNER POR TAMAÑOS

	BANNER PASADOS	RECORDADOS	
		Total	% horizontal
PEQUEÑO	1.255	22	2%
MEDIANO	3.680	171	5%
GRANDE	476	102	21%

En un análisis anova con el factor tamaño del *banner*, en los tres niveles y como variable dependiente el nivel de recuerdo de publicidad, la diferencia es significativa.

TABLA 73: PRUEBAS RECUERDO DE BANNER POR TAMAÑO

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	10540,106 <sup>a</sup>	2	5270,053	18,028	,000
TAMAÑO	10540,106	2	5270,053	18,028	,000
Error	102606,146	351	292,325		
Total	132174,542	354			
Total corregido	113146,252	353			
<sup>a</sup> . R al cuadrado = ,093 (R al cuadrado ajustada = ,088)					

Pruebas post hoc Comparaciones múltiples

Variable dependiente:

(I) TAMAÑO	(J) TAMAÑO	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Limite inferior	Limite superior
grande	mediano	10,4429 <sup>*</sup>	2,22138	,000	5,2145	15,6714
	pequeño	12,5044 <sup>*</sup>	2,23540	,000	7,2429	17,7658
mediano	grande	-10,4429 <sup>*</sup>	2,22138	,000	-15,6714	-5,2145
	pequeño	2,0614	2,22138	,623	-3,1670	7,2899
pequeño	grande	-12,5044 <sup>*</sup>	2,23540	,000	-17,7658	-7,2429
	mediano	-2,0614	2,22138	,623	-7,2899	3,1670

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 292,325

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,05.

TAMAÑO	N	Subconjunto	
		1	2
pequeño	117	2,5000	
mediano	120	4,5614	
grande	117		15,0044
Sig.		,624	1,000
Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.			
Se basa en las medias observadas. El término de error es la media cuadrática(Error) = 292,325.			



El impacto de la publicidad en la percepción y la memoria se relaciona especialmente con el tamaño que ocupa en las páginas del diario en que se muestra. Parece obvio que cuanto más grande es el *banner*, más se recuerda. La diferencia por tamaño es significativa entre el tamaño grande (*Skin, Layer o Intesticiales*) y los otros tamaños (mediano y pequeño).

Las características de la creatividad de la publicidad son importantes para alcanzar el umbral de percepción y captar la atención del receptor. Ayudan a que el anuncio sea percibido y memorizado. Los rasgos que más influyen son: el tamaño, el color, la posición, animación, tipo, etc. y han sido objeto de distintos trabajos académicos (Assel *et al.*, 1967; Yamaka, 1962; Chandon *et al.*, 2003; Lin y Chen, 2009). Hablando exclusivamente de la influencia del tamaño del *banner* sobre la eficacia, hay distintos trabajos que afirman que esta relación es significativa (Chandon *et al.*, 2003; Baltas 2003; Nihel, Z. 2013).

El tamaño que ocupan los *banner* de publicidad es importante para que ésta sea recordada. Los de mayor tamaño, por volumen de ocupación en relación a la página (*skin, intersticiales y layer*) son más recordados que los de tamaño medio y que los pequeños.

#### **Conclusión H4:**

El tamaño que ocupan los *banner* de publicidad es importante para que ésta sea recordada.

Los de mayor tamaño, por volumen de ocupación en relación a la página son más recordados que los de tamaño medio y que los pequeños.

Se confirma la Hipótesis 4.

#### **6.6.2. Análisis de las diferencias por la “dinamicidad” del banner**

Distintos trabajos académicos han analizado la influencia de los tipos de *banner* sobre la efectividad, en función de si ofrecían o no animaciones (Cho *et al.* 2001; Lohtia *et al.*, 2003; Baltas, 2003; Chandon *et al.*, 2003), videos (Alijan *et al.*, 2010) o eran estáticos. En los trabajos de (Chaffey, 2000) y (Lavilla, 2000) analizan las tipologías que definen como: publicidad estática, dinámica o interactiva y animada.

Los *banner* animados pueden mejorar significativamente la memorización y la imagen (Chandon, 2000; Sundar y Kim, 2005) analizan la animación y la interactividad del anuncio y concluyen que el efecto de la animación es más uniforme y que la interactividad afecta positivamente a las actitudes. Lohtia *et al.* (2003) concluyen que el color, la animación y el



recurso a un mensaje más emocional influyen en la efectividad de la publicidad y el CTR. Otras investigaciones concluyen que el recuerdo de la publicidad en *banner* no es más fuerte con la animación de los *banner* (Nihel, 2013).

Hay que tener en cuenta que algunos estudios anteriores sobre la influencia del dinamismo de los *banner* y su efectividad se hicieron en condiciones en que los desarrollos tecnológicos no permitían determinadas animaciones del *banner*, videos incrustados o despliegues de video en toda una página con o sin interacción. Los resultados de las investigaciones con los diseños actuales podrían ser distintos.

En este trabajo se ha analizado la influencia de la animación de los *banner* sobre la efectividad, distinguiendo el recuerdo de la publicidad en distintos niveles que producen los *banner* estáticos, los que tienen algún movimiento, o los que incluyen video incrustado o desplegado.

En este sentido se han analizado la siguiente hipótesis de trabajo.

**H5: Cuanto más “dinamismo” tiene el *banner*, mayor es el recuerdo de publicidad.**

La complejidad de los formatos *displays* que actualmente se insertan en las páginas de la prensa digital, hace difícil el análisis. Nos encontramos con *banner* de gran tamaño que incluyen, no solo video incrustado, sino animaciones o videos de gran tamaño y calidad, desplegados en intersticiales, *layer*, o *megabanner*. También los videos insertados en la página o en los *banner* de distintos tamaños.

TABLA 74: RECUERDO DE BANNER POR DINAMISMO

	BANNER PASADOS	RECORDADOS	
		Total	% horizontal
ESTÁTICO	3.116	141	5%
DINÁMICO	2.133	141	7%
VIDEO	162	13	8%

El recuerdo de publicidad alcanzado por los *banner*, clasificados en las tres categorías descritas en este trabajo, no ofrece diferencias significativas.

La forma en que se han clasificado los *banner* puede ser la que explique este resultado. La diferencia entre los clasificados como estáticos y muchos de los que tenían alguna animación apenas era perceptible.

Por otra parte, los *banner* que incluían video eran muy diversos. Muchos de los *banner* con video fueron robapáginas o incluso *megabanner* con videos incrustados en pequeño tamaño y no han sido recordados. Sin embargo, los grandes videos desplegados a toda página sí han sido mencionaos.



En un análisis anova con el factor tipo de *banner* por su “dinamismo”, los resultados fueron:

TABLA 75: PRUEBAS RECUERDO DE BANNER POR DINAMISMO

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	355,964 <sup>a</sup>	2	177,982	,640	,528
MOVIMIENTO	355,964	2	177,982	,640	,528
Error	85325,677	307	277,934		
Total	101440,604	310			
Total corregido	85681,641	309			
a. R al cuadrado = ,004 (R al cuadrado ajustada = -,002)					

Las diferencias sobre el recuerdo de publicidad, en función de que el *banner* -sea estático, dinámico o un video- no han resultado significativas en este experimento

Las diferencias observadas para las variables perfil de navegante y perfil de lector, tampoco ofrecen resultados reseñables.

#### **Conclusión H5:**

La diferencia en el recuerdo de publicidad que estaba en *banner* estático, con movimiento o video no es significativa. El dinamismo de los *banner* de publicidad no implica en el estudio una influencia significativa en el recuerdo de la publicidad.

No se corrobora la Hipótesis 5

### **6.6.3. Análisis de las diferencias por la “intrusividad” del banner**

En esta prueba se ha distinguido el recuerdo de publicidad en dos tipos de *banner*, en el primer grupo están los *layer* e intersticiales (según la *Interactive Advertising Bureau* (IAB), los más invasivos) y, en el segundo, el resto de tipos. Considerando esta tipología de *banner*, planeamos una nueva hipótesis de trabajo.

**H6: Cuanto más invasiva es la publicidad, como la de *banner* interstitial y *layer*, mayor es el impacto en el recuerdo de campaña.**

Se analiza la influencia de ambos tipo sobre el recuerdo de publicidad por medio de un análisis de la varianza.



TABLA 76: RECUERDO DE BANNER INTRUSIVOS

	BANNER PASADOS	RECORDADOS	
		Total	% horizontal
INTERSTICIAL	137	30	22%
LAYER O DESPLEGABLE	150	24	16%
OTRO	5.124	241	5%

Las diferencias en el recuerdo de publicidad para las categorías de *banner* analizadas es significativa.

En la prueba realizada, considerando por separado los tipos de *banner*: *Layer*, intersticiales y otros, los resultados indican que en ambos la diferencia es significativa. La diferencia mayor es de los intersticiales.

TABLA 77: PRUEBAS RECUERDO DE BANNER INTRUSIVOS

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	8199,306 <sup>a</sup>	2	4099,653	5,938	,003
INVASIVOSIAB	8199,306	2	4099,653	5,938	,003
Error	171912,212	249	690,410		
Total	215334,884	252			
Total corregido	180111,518	251			

a. R al cuadrado = ,046 (R al cuadrado ajustada = ,038)

Pruebas post hoc Comparaciones múltiples						
Variable dependiente:						
(I) INVASIVOSIAB	(J) INVASIVOSIAB	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
interstitial	layer	2,54	4,617	,846	-8,35	13,43
	otro	12,37 <sup>a</sup>	3,868	,004	3,25	21,49
layer	interstitial	-2,54	4,617	,846	-13,43	8,35
	otro	9,83	4,227	,054	-14	19,80
otro	interstitial	-12,37 <sup>a</sup>	3,868	,004	-21,49	-3,25
	layer	-9,83	4,227	,054	-19,80	,14

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 690,410.

<sup>a</sup>. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,05.

INVASIVOSIAB	N	Subconjunto	
		1	2
OTRO	120	5,92	
LAYER	57	15,75	15,75
INTERSTITIAL	75		18,29
Sig.		,056	,821

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 690,410.

Conclusión H6:

La diferencia en el recuerdo de publicidad que estaba en *banner*, considerando por separado los *layer*, intersticiales y otros, es significativa.

La diferencia mayor es de los intersticiales.

Se confirma la Hipótesis 6.



## 6.7. Análisis de la aceptación o rechazo hacia distintos tipos de banner

En general los distintos tipos de formatos (robapáginas, rascacielos, intersticiales, etc.) tiene una influencia significativa sobre el recuerdo y el CTR (Burns y Lutz, 2006). Algunos autores (Edwards *et al.*, 2002; Li y Meeds, 2007) han analizado como la publicidad forzada e intrusiva provoca sentimientos de irritación y rechazo. En el estudio de Li y Meeds (2005) se concluye que los intersticiales se perciben como más molestos y desagradables que los anuncios de menú emergente porque los espectadores tienen menos control sobre ellos. Por otra parte, en este estudio se aprecia que los intersticiales generar mejor recuerdo de marca que los anuncios de menú emergente, aunque generaban efectos no deseables sobre la actitud, cuando fueron presentado con alta frecuencia.

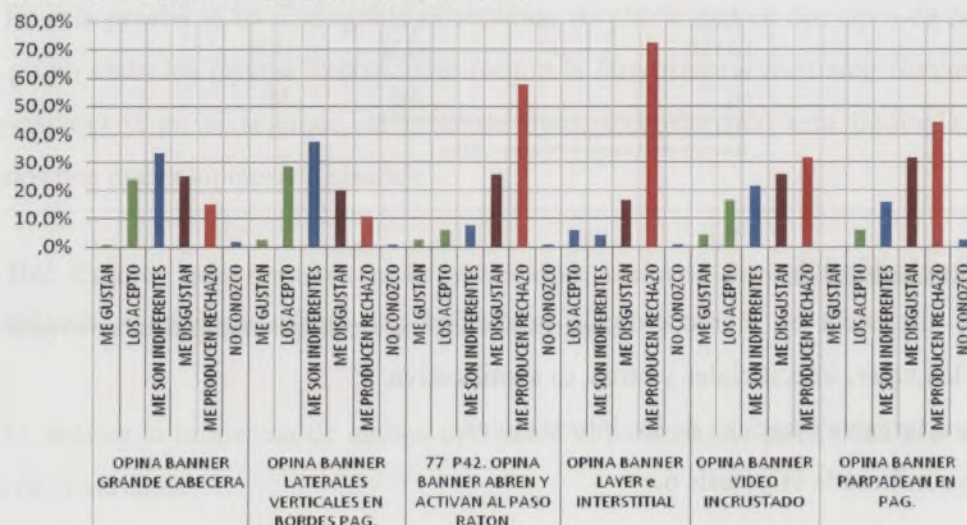
Se puede analizar el rechazo que producen los distintos tipos de *banner* y tratar de comprobar si los más invasivos son más rechazados. Se valora también si el del perfil de la muestra tiene alguna influencia en la aceptación de la publicidad.

En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis.

**H7.1 Los formatos de publicidad más invasivos (*interstitial/layer*) son menos rechazados entre quienes aceptan la publicidad en los diarios digitales.**

En el gráfico adjunto se aprecia el nivel de aceptación/rechazo expresado por los entrevistados acerca de algunos de los tipos de *banner*. Los resultados obtenidos en una escala que daba como opciones de valoración: me gustan, los acepto, me son indiferentes, me disgustan y los rechazo, han sido:

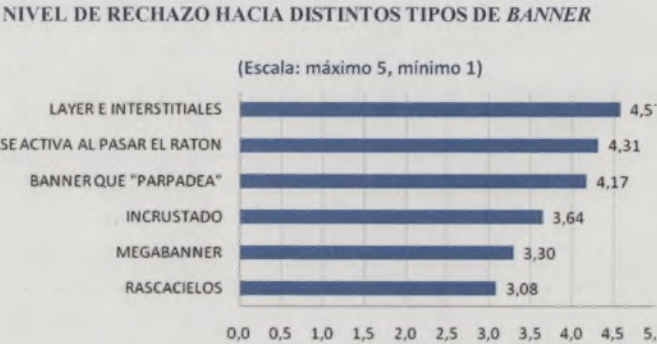
TABLA 78: VALORACIÓN DE LOS TIPOS DE BANNER





Los *banner* considerados más invasivos, por ser inopinados y/o invadir el campo visual interponiéndose delante del texto del diario, son los más rechazados. Las diferencias en las valoraciones de los distintos tipos de *banner* son muy notables. Aquellos que se despliegan de forma inopinada, obligando a una exposición forzada, son los que obtienen las peores valoraciones y los rascacielos las mejores.

Si se construye una escala numérica en la que 1 es la posición de mayor aceptación y 5 la de mayor rechazo, se obtiene la calificación media para cada tipo de *banner* y el *ranking* siguiente.



Los *banner* considerados más invasivos, por interponerse en el campo visual delante del texto del diario, son los más rechazados, obteniendo puntuaciones cercanas al 5. El mayor nivel de rechazo es el de los intersticiales y el de los *layer*, así como el que se activa al pasar el ratón.

Estos datos refuerzan los del estudio de la *Interactive Advertising Bureau* IAB sobre formatos publicitarios en Internet. En este estudio la valoración de los consultados refleja en qué medida les parecían molestos. Los resultados en esta pregunta del estudio IAB (2009), en la que se valoraban anuncios en distintos formatos *banner*, fueron:

*P. (...) Sin tener en cuenta si el anuncio te pareció bueno o malo, por favor, valora el formato en el que se presentaba (banner, video, anuncio flotante...), en qué medida te resultó molesto...*

TABLA 79: IAB. GRADO EN QUE SON MOLESTOS LOS TIPOS DE *BANNER*

	MUCHO	BASTANTE	ALGO	POCO	NADA
BANNER/BOTONES n=1396	7%	9%	16%	32%	36%
LAYER/ANUNCIOS FLOTANTES n=560	19%	19%	22%	22%	18%
INTERSTIALES/CORTINILLAS n=41	28%	19%	18%	20%	15%
SPOT/ANUNCIOS EN VIDEO n=364	9%	11%	19%	28%	35%

Fuente: IAB 2009

En el estudio también se realizaba una valoración de estos anuncios respecto a una serie de atributos: entretenido, impactante, novedoso, molesto.



Los últimos desarrollos técnicos que permiten el despliegue de videos de gran calidad en distintos *banner* (*billboard*, *layer* etc.) pueden haber cambiado la percepción de los internautas, pero no cambian un aspecto esencial en la valoración -que se despliegan de forma inopinada al lector-.

En el estudio IAB se valoraron *banner* estáticos y dinámicos, con o sin formato *rich media* RM<sup>26</sup> y por separado *layer*, intersticiales y otras formas

TABLA 80: IAB. VALORACIÓN CUALITATIVA DEL FORMATO

Dato: % Mucho+Bastante

	BASE	ENTRETENIDO	IMPACTANTE	NOVEDOSO	MOLESTO
BANNER/ESTATICO/No RM	566	10,8	6,9	8,2	10,5
BANNER/ESTATICO/RM	57	34,7	22,5	29,4	34,4
BANNER/DINAMICO/No RM	412	19,2	10,5	10,7	14,5
BANNER/DINAMICO/No RM	197	30,6	24,1	22,6	35,1
LAYER/DINAMICO/No RM	155	15,4	10,7	8,9	28,4
LAYER/DINAMICO/No RM	159	32,7	26	27,2	44,8
LAYER/ESTATICO/No RM	126	15,2	12	11,3	39
LAYER/ESTATICO/RM	43	31,9	24,6	20,8	50,7
INTERSTICIAL/DINAMICO/No RM	108	17,2	7,6	6,8	40,6
INTERSTICIAL /DINAMICO/No RM	100	32,5	19,5	31,3	53,9
INTERSTICIAL /ESTATICO/No RM	125	3,2	3,8	4,5	45,7
INTERSTICIAL /ESTATICO/RM	24	16,5	15,7	17	71,6
VIDEO	434	31,3	18,9	23,7	14,4

Fuente.: IAB 2009

Aunque los resultados que ofrecen los intersticiales son positivos en términos de recuerdo, es importante tener en cuenta que se trata del formato que suscita un mayor rechazo en la audiencia.

Utilizando la escala numérica de valoración de los tipos de *banner*, analizamos las diferencias en la valoración de *layer* e intersticiales en función del tipo de lector de prensa y de internauta.

TABLA 81: VALORACIÓN BANNER INVASIVOS POR PERFIL LECTOR Y NAVEGANTE

	PERFIL LECTOR				PERFIL NAVEGANTE		
	Total	BAJA	MEDIA	ALTA	MENOS 2 HORAS	DE 2 A 4 HORAS	MAS DE 4 HORAS
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
VALORA LAYER E INTERSTITIALES	4,57	4,52	4,65	4,56	4,45	4,57	4,78

Las diferencias que se observan para las variables, perfil de lector e internauta no son significativas.

<sup>26</sup> El formato Rich media en banner puede adoptar disintnas formas y su particularidad es que permite elementos audiovisuales de gran calidad y mayores posibilidades de interacción con el usuario.



En la valoración que hacen los entrevistados de todos los formatos *banner* analizados en el estudio, en función de su perfil de frecuencia de lectura del diario, tampoco se aprecian diferencias significativas.

**TABLA 82: VALORACIÓN POR TIPO DE BANNER Y PERFIL LECTOR**

		PERFIL LECTOR PAPEL FREC. LECTURA			
		Total	BAJA	MEDIA	ALTA
VALORA MEGABANNER	Media	3,30	3,26	3,15	3,46
VALORA RASCACIELOS	Media	3,08	3,23	2,86	3,12
VALORAN ACTIVA AL PASAR RATÓN	Media	4,31	4,14	4,41	4,41
VALORA LAYER E INTERSTICIALES	Media	4,57	4,52	4,65	4,56
VALORA VIDEO	Media	3,64	3,50	3,57	3,85
VALORA BANNER PARPADEA	Media	4,17	4,09	4,21	4,23

Las diferencias por perfil de lector y tipo de navegante no son significativas.

**TABLA 83: VALORACION POR TIPO DE BANNER Y PERFIL NAVEGANTE**

		NAVEGANTES POR HORAS DE NAVEGACION			
		Total	MENOS 2 HORAS	DE 2 A 4 HORAS	MAS DE 4 HORAS
	Media	Media	Media	Media	Media
VALORA MEGABANNER	3,30	3,33	3,24	3,39	
VALORA RASCACIELOS	3,08	2,90	3,07	3,43	
VALORAN ACTIVA AL PASAR RATÓN	4,31	4,33	4,34	4,22	
VALORA LAYER E INTERSTICIALES	4,57	4,45	4,57	4,78	
VALORA VIDEO	3,64	3,85	3,47	3,70	
VALORA BANNER PARPADEA	4,17	4,13	4,27	4,00	

Se analiza la posibilidad de que el rechazo hacia los formatos invasivos pudiera ser menor entre los que declaran que aceptan la publicidad en los periódicos digitales. Según los resultados obtenidos, esta hipótesis no se corrobora en la prueba.

**TABLA 84: ACEPTACIÓN DE INVASIVOS POR OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DIGITALES**

		RECHAZO PUBLICIDAD EN DIARIOS ONLINE	
		POCO / NADA	MUCHO / BASTANTE
		% del N de columna	% del N de columna
RECHAZO / ACEPTACIÓN DE INTERSTICIALES Y LAYER	GUSTO A INDIFERENCIA	74,4%	66,7%
	DISGUSTO O RECHAZO	25,6%	33,3%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson	
RECHAZO LAYER E INVASIVOS	
Chi-cuadrado	,714
gl	1
Sig.	,398
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.	



### **Conclusión H7.1:**

El nivel de rechazo hacia los formatos invasivos - *layer* e intersticiales- es superior, al rechazo hacia otros tipos de *banner*. No se aprecian diferencias en la valoración de la publicidad invasiva *Layer* e intersticiales, en función del perfil de los entrevistados por frecuencia de lectura de prensa, ni por perfil de internauta en cuanto a horas de navegación.

Estos formatos son rechazados por igual por quienes aceptan o rechazan la publicidad en los diarios.

Se rechaza la hipótesis H7.1.

## **6.8. Percepción y valoración de los banner de formatos intrusivos**

En este trabajo se comprueba un elevado rechazo hacia los formatos más invasivos. Estos formatos rompen de forma abrupta la línea de comunicación entre el receptor y el mensaje informativo, impidiendo la lectura de los contenidos del diario.

La comunicación de los contenidos del diario, en el momento de participación activa y atención por parte del receptor, se ve interceptada por el despliegue de este tipo de *banner*, produciendo un gran rechazo y una búsqueda “desesperada” del aspa que ponga fin a esa intromisión no deseada. La percepción de rechazo e irritación es elevada. Podría explicarse por la reactancia psicológica (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). La teoría de psicología explica que el rechazo a un estímulo se podría producir cuando el receptor se siente muy presionado para recibir un mensaje y puede, paradójicamente, producir el efecto contrario, de forma que el anuncio genere resistencia a la persuasión. También se puede aplicar esta teoría para entender lo que Danaher (2003) afirmaba: cuando se tiene un objetivo en la navegación, la publicidad resultar más molesta.

Los efectos de la exposición forzada a la publicidad han sido estudiados en trabajos académicos (Cho *et al.*, 2001; Edwards, *et al.*, 2002; Wang, *et al.*, 2008; Wei, 2015). En el trabajo de Cho y Cheon (2004) se concluye que en la publicidad *on-line* los anunciantes deben intentar reducir las molestias en la comunicación interactiva y sus efectos de interferencia en las metas de consumo.

La aparición de mensajes publicitarios inesperados para el receptor interrumpe en Internet las tareas del usuario o sus metas y hace que los consumidores desplieguen estrategias para evitar el ruido. Esto puede ser especialmente cierto para los formatos *display* más intrusivos, inesperados, como intersticiales u otras formas de anuncios emergentes.



En el estudio de Wei (2015:20) se afirma que los anuncios disruptivos son percibidos como intrusivos y molestos, creando negatividad en el nivel de aceptación. Los resultados de su estudio también apuntan una tendencia interesante en cuanto a que, la influencia de estos anuncios invasivos puede afectar la credibilidad de las páginas web de noticias.

En este trabajo no se encuentran significativas en la valoración de los formatos invasivos entre los distintos perfiles de la muestra. Aplicado un análisis univariado de varianza, los resultados fueron:

**TABLA 85: PRUEBAS ACEPTACIÓN FORMATOS INVASIVOS POR PERFILES**

Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Modelo corregido	12,026 <sup>a</sup>	17	,707	1,034	,430
@6PERIODICO	,336	1	,336	,490	,485
@8PERFILLECTORPAPEL	2,065	2	1,032	1,509	,226
NAVEGAPORHORA	2,080	2	1,040	1,520	,224
@6PERIODICO * @8PERFILLECTORPAPEL	,071	2	,035	,052	,950
@6PERIODICO * NAVEGAPORHORA	,140	2	,070	,102	,903
@8PERFILLECTORPAPEL * NAVEGAPORHORA	5,307	4	1,327	1,939	,110
@6PERIODICO * @8PERFILLECTORPAPEL * NAVEGAPORHORA	3,561	4	,890	1,301	,275
Error	69,117	101	,684		
Total	2568,000	119			
Total corregido	81,143	118			

a. R al cuadrado = ,148 (R al cuadrado ajustada = ,005)

### 6.9. *Análisis de la aceptación o rechazo hacia la publicidad en distintos medios*

En este estudio se ha analizado la valoración de la publicidad, comparando las opiniones de los entrevistados en cuanto a la aceptación/rechazo de la publicidad que se difunde en distintos medios. Se ha consultado sobre la TV, radio, Internet, prensa *on-line* , revistas y cine.

Si se consideran los perfiles de la población, algunos estudios indican que el grupo de población (jóvenes, hombres, alto nivel educativo y alto estatus), -lo que se corresponde en buena parte con el perfil internauta- pueden tener una mayor aversión hacia la publicidad, tanto en Internet y como en otras formas tradicionales. No obstante, si se hace una análisis en profundidad se comprueban diferencias en el sentido de que este perfil hace una mejor valoración de la publicidad *on-line* que de la publicidad tradicional (Schlosse *et al.*, 1999).

Es importante comprender la opinión, la actitud y las conductas hacia la publicidad, en función de distintos perfiles, y en este sentido se plantean las siguientes hipótesis:



**H7.2** Cuanto menor es la implicación informativa del lector (perfil bajo de lector de prensa por frecuencia de lectura) mayor aceptación de la publicidad digital.

**H7.3** Si se trata de internautas de alta intensidad (por el número de horas al día que pasan en internet) el rechazo a la publicidad digital será mayor

Si se analiza la percepción de la publicidad, comparando la valoración que se hace para distintos medios, los resultados de este trabajo indican que Internet es el medio en el que más se rechaza la publicidad (Ducoffe, 1996), nivel semejante al de los diarios digitales. También son elevados los niveles de rechazo de la publicidad en el medio más masivo, la TV. La cantidad de publicidad lanzada desde estos medios y la exposición forzada a la que se somete al espectador en algunos casos, pueden ser causas de esta valoración.

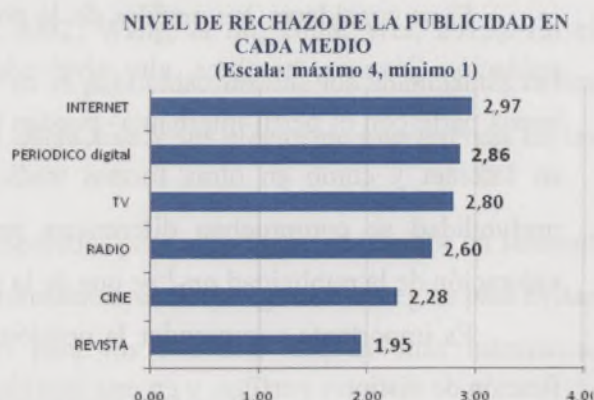
**TABLA 86: ACEPTACIÓN/RECHAZO PUBLICIDAD POR MEDIOS**

		SEXO		
		Total	HOMBRE	MUJER
		% de columna	% de columna	% de columna
RECHAZO PUBLICIDAD EN INTERNET	MUCHO/BASTANTE	70,8%	75,0%	68,4%
	POCO/NADA	29,2%	25,0%	31,6%
RECHAZO PUBLICIDAD EN PERIÓDICO	MUCHO/BASTANTE	63,3%	63,6%	63,2%
	POCO/NADA	32,5%	31,8%	32,9%
RECHAZO PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	MUCHO/BASTANTE	62,5%	63,6%	61,8%
	POCO/NADA	37,5%	36,4%	38,2%
RECHAZO PUBLICIDAD EN RADIO	MUCHO/BASTANTE	47,5%	43,2%	50,0%
	POCO/NADA	48,3%	54,5%	44,7%
RECHAZO PUBLICIDAD EN CINE	MUCHO/BASTANTE	30,0%	25,0%	32,9%
	POCO/NADA	68,3%	72,7%	65,8%
RECHAZO PUBLICIDAD EN REVISTAS	MUCHO/BASTANTE	15,0%	9,1%	18,4%
	POCO/NADA	82,5%	84,1%	81,6%

En Internet el lector es un sujeto activo, y por más que se dedique a “mariposeos cognitivos” siguiendo el argot de Vargas Llosa, el hecho de navegar implica un grado de atención e interactividad por parte de internauta. En este medio no puedes ser pasivo como ante la televisión. Frente al televisor puedes ser activo, pero en general, seleccionado el programa, te conviertes en un receptor pasivo. Algo semejante ocurre en la radio, que además tiene la ventaja de permitirte seguir realizando tu actividad al tiempo que la escuchas.

Si se convierte en escala numérica el resultado, el gráfico muestra la evaluación de los medios por parte de los entrevistados.

El mayor rechazo se da para el mundo digital. Internet, y en concreto los diarios digitales, reciben el mayor rechazo, con puntuaciones próximas a 3. De los medios masivos, el mejor valorado es la radio.





Cuando el consumidor es destinatario de la publicidad desde estos distintos medios, recibe un mensaje publicitario dentro de otro “mensaje” de contenido informativo. La conjunción de ambos puede percibirse por el receptor con armonía, o pueden chocar frontalmente.

El efecto que produce en el receptor es muy distinto en cada situación, pero creemos que en los casos en que la publicidad resulta más disruptiva, forzada o imprevista, la valoración que se hace de ella es mucho peor.

El estudio de Wei (2015) ahonda en este argumento y confirma los hallazgos previos de que los anuncios disruptivos son percibidos como intrusivos y molestos, creando negatividad y rechazo. Este trabajo también apunta una tendencia interesante en relación con el impacto de estos anuncios y la pérdida de credibilidad de los medios, si se sospecha que el contenido del anuncio trata de cooptar con el de noticias.

Cho y Cheon (2004) llegan a la conclusión de que los internautas evitan los anuncios de Internet porque perciben que estos son disruptivos e impiden sus objetivos. Este resultado no es exclusivo de Internet, como lo demuestran estudios anteriores sobre medios tradicionales (Mota y Elliott, 1997), en los que se establecía un vínculo válido entre percepción de los anuncios como un impedimento para el logro de una meta, y las conductas de evitación de la publicidad.

En todo caso, esta percepción es más fuerte para el medio Internet -y los periódicos digitales- debido a sus características.

TABLA 87: NIVEL DE RECHAZO HACIA LA PUBLICIDAD EN DISTINTOS MEDIOS

		PERFIL LECTOR FRECUENCIA LEE PAPEL			
		Total	BAJA	MEDIA	ALTA
		% columna	% columna	% columna	% columna
TELEVISIÓN	MUCHO/BASTANTE	62,5%	63,6%	54,3%	68,3%
	POCO/NADA	37,5%	36,4%	45,7%	31,7%
INTERNET	MUCHO/BASTANTE	70,8%	72,7%	60,0%	78,0%
	POCO/NADA	29,2%	27,3%	40,0%	22,0%
RADIO	MUCHO/BASTANTE	47,5%	45,5%	48,6%	48,8%
	POCO/NADA	48,3%	50,0%	45,7%	48,8%
PERIÓDICO ON-LINE	MUCHO/BASTANTE	63,3%	72,7%	60,0%	56,1%
	POCO/NADA	32,5%	25,0%	31,4%	41,5%
CINE	MUCHO/BASTANTE	30,0%	29,5%	34,3%	26,8%
	POCO/NADA	68,3%	68,2%	65,7%	70,7%
REVISTAS	MUCHO/BASTANTE	15,0%	22,7%	8,6%	12,2%
	POCO/NADA	82,5%	77,3%	88,6%	82,9%

Se han analizado las diferencias en la valoración de la publicidad en función de los perfiles de lector e internauta considerados en este estudio.

TABLA 88: ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL DIGITAL POR PERFIL LECTOR Y NAVEGANTE

		PERFIL LECTOR				PERFIL NAVEGANTE		
		Total	BAJA	MEDIA	ALTA	MENOS 2 HORAS AL DÍA	DE 2 A 4 HORAS AL DÍA	MÁS 4 HORAS
RECHAZO PUBLICIDAD EN EL PERIODICO DIGITAL	MUCHO/BASTANTE	66,1%	74,4%	65,6%	57,5%	69,2%	64,2%	65,2%
	POCO/NADA	33,9%	25,6%	34,4%	42,5%	30,8%	35,8%	34,8%



Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			
		PERFIL LECTOR	PERFIL NAVEGANTE
RECHAZO PUBLICIDAD EN EL PERIODICO	Chi-cuadrado	2,651	,268
	gl	2	2
	Sig.	,266	,874
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.			

En los resultados de las tablas y en el análisis anova, se comprueba que no hay diferencias significativas en el rechazo a la publicidad en los diarios digitales, ni en Internet, en función de los perfiles de lector y navegantes analizados.

TABLA 89: PRUEBAS ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD POR PERFILES

Pruebas de efectos inter-sujetos						
Variable dependiente						
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.	
Modelo corregido	5,333 <sup>a</sup>	8	,667	1,147	,338	
@8PERFILLECTORPAPEL	1,997	2	,999	1,718	,184	
NAVEGAPORHORA	1,053	2	,527	,906	,407	
@8PERFILLECTORPAPEL * NAVEGAPORHORA	2,534	4	,634	1,090	,365	
Error	64,534	111	,581			
Total	1126,000	120				
Total corregido	69,867	119				
a. R al cuadrado = ,076 (R al cuadrado ajustada = ,010)						

### **Conclusión H7.2 y H7.3:**

No se aprecian diferencias significativas en el grado de rechazo a la publicidad en diarios digitales e Internet, en función del perfil de lector o de internauta.

Se rechazan ambas hipótesis H7.2 y H7.3

## **6.10. Valoración de la publicidad en Internet**

Internet es el medio que más crece, tanto en número de usuarios como en tiempo de uso. Además, es un medio que se utiliza a diario en múltiples aplicaciones personales y profesionales. En los estudios de la IAB se resalta que los medios de comunicación *online* son los soportes con mayor poder de prescripción y mayor credibilidad.

En la encuesta realizada se han recogido algunas opiniones de los internautas sobre la Red y la publicidad, para comprender mejor sus valoraciones y actitudes. Algunas sentencias sobre esta cuestión se plantearon en el cuestionario por medio de escalas de Likert.

A los consultados la publicidad en Internet les molesta más que en otro medio (67,5 %) y a pocos les despierta interés (20,8%), pero a la vez, comprenden que haya publicidad y hasta cierto punto se acepta. En positivo destacamos que un 60 por ciento considera que la publicidad



es necesaria para el desarrollo de Internet y, casi la mitad, considera que la publicidad en Internet es más útil que en otros medios; también expresan que no les importa ver la publicidad *on-line*, cuando la perciben como contrapartida por ver contenidos gratis (como sucede en el periódico).

El grado de acuerdo expresado por los consultados a las distintas frases planteadas en la encuesta, sobre Internet y la publicidad fue:

TABLA 90: GRADO DE ACUERDO PUBLICIDAD EN INTERNET MOLESTA

*“molesta más la publicidad en Internet que en otro medio”*

El 67,5 por ciento está de acuerdo con que la publicidad en Internet molesta más.

	SEXO		
	Total	HOMBRE	MUJER
	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
MUY DE ACUERDO	29,2%	29,5%	28,9%
BASTANTE DE ACUERDO	38,3%	43,2%	35,5%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	25,0%	22,7%	26,3%
BASTANTE DESACUERDO	6,7%	4,5%	7,9%
TOTAL DESACUERDO	,8%	0,0%	1,3%

TABLA 91: GRADO DE ACUERDO PUBLICIDAD EN INTERNET MÁS INTERESANTE

*“la publicidad en Internet es más interesante que en otro medio”*

El 20,8 por ciento considera que la publicidad en Internet es más interesante.

	SEXO		
	Total	HOMBRE	MUJER
	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
MUY DE ACUERDO	0,8%	0,0%	1,3%
BASTANTE DE ACUERDO	20,0%	13,6%	23,7%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	32,5%	40,9%	27,6%
BASTANTE DESACUERDO	27,5%	27,3%	27,6%
TOTAL DESACUERDO	18,3%	18,2%	18,4%
NO CONTESTA	0,8%	0,0%	1,3%

TABLA 92: GRADO DE ACUERDO PUBLICIDAD EN INTERNET MÁS ÚTIL

*“veo más útil la publicidad en Internet que en otro medio”*

El 44,2 por ciento considera que la publicidad en Internet es más útil que la de otros medios.

	SEXO		
	Total	HOMBRE	MUJER
	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
MUY DE ACUERDO	8,3%	4,5%	10,5%
BASTANTE DE ACUERDO	35,8%	43,2%	31,6%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	31,7%	27,3%	34,2%
BASTANTE DESACUERDO	17,5%	11,4%	21,1%
TOTAL DESACUERDO	5,8%	11,4%	2,6%
NO CONTESTA	0,8%	2,3%	0,0%



TABLA 93: GRADO DE ACUERDO PUBLICIDAD EN INTERNET ES NECESARIA

*“La publicidad es necesaria para el desarrollo de Internet”*

El 60 por ciento considera que la publicidad es necesaria para el desarrollo de Internet.

	SEXO		
	Total	HOMBRE	MUJER
	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
MUY DE ACUERDO	20,80%	18,20%	22,40%
BASTANTE DE ACUERDO	40,80%	34,10%	44,70%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	25,00%	34,10%	19,70%
BASTANTE DESACUERDO	6,70%	4,50%	7,90%
TOTAL DESACUERDO	6,70%	9,10%	5,30%
NO CONTESTA	20,80%	18,20%	22,40%

TABLA 94: GRADO DE ACUERDO PUBLICIDAD EN INTERNET NO ME IMPORTA SI...

*“No me importa la publicidad en Internet si puedo acceder a contenidos gratis”*

El 47,5 por ciento considera que no le importa la publicidad en Internet si se le permite acceder a contenidos gratis.

	SEXO		
	Total	HOMBRE	MUJER
	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
MUY DE ACUERDO	15,0%	15,9%	14,5%
BASTANTE DE ACUERDO	32,5%	43,2%	26,3%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	20,8%	15,9%	23,7%
BASTANTE DESACUERDO	15,0%	11,4%	17,1%
TOTAL DESACUERDO	15,8%	13,6%	17,1%
NO CONTESTA	0,8%	0,0%	1,3%

TABLA 95: GRADO DE ACUERDO AMPLIA INFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD

*“amplia información de la publicidad que ve en Internet”*

En la encuesta el 29,2 por ciento de la muestra amplía información después de ver publicidad. En el estudio de IAB esta cifra, salvando las diferencias de ambos estudios, es de 46,9 por ciento.

	SEXO		
	Total	HOMBRE	MUJER
	% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
MUCHAS VECES	0,8%	0,0%	1,3%
BASTANTE VECES	4,2%	0,0%	6,6%
ALGUNAS VECES	24,2%	20,5%	26,3%
POCAS VECES	63,3%	72,7%	57,9%
NUNCA	7,5%	6,8%	7,9%



La valoración que se hace de la publicidad en Internet, pone de manifiesto que se le concede un importante grado de utilidad y que se aceptan estos mensajes publicitarios siempre que lleve como contrapartida el poder acceder a contenidos gratis. Para la publicidad *display* en diarios digitales estas valoraciones podrían ser aplicables

“En TV hay publicidad y molesta, tantos minutos de publicidad interminables y no hay defensor del telespectador (...) Lo bueno y lo malo de Internet es que al ser un medio tan interactivo y tan...el usuario se siente el dueño de ese medio. Al final es él quien los elige todo: el contenido, el cómo, el dónde. En TV no está todo bajo demanda, aquí está todo bajo demanda.”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas prensa y tecnológicas



## 7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El desarrollo y extensión de Internet ha supuesto un cambio en muchos aspectos tanto personales como sociales para la población. Con la conexión a través de dispositivos móviles, y la facilidad de uso de los nuevos diseños *software* y aplicaciones, la Red se ha hecho imprescindible y las personas están cada vez más tiempo conectadas e interconectadas.

Internet se ha convertido en un medio para todo, a través del que interactúa el conjunto de la sociedad. Es un medio de comunicación, de interacción y de transacción social.

La tecnología es responsable de desarrollo de los denominados nuevos medios y soportes. La Red es el medio de comunicación que da lugar a una nueva forma de sociedad en red que ha democratizado la participación, y el intercambio de información de una forma más extensa e igualitaria. Internet es un medio de publicación instantánea que ha modificado las formas que venían utilizando los medios tradicionales.

El futuro es digital y ya es difícil separar lo *on-line* de lo *off-line*. Si no se entiende esta situación, las empresas se encaminarán al fracaso. Los medios han sufrido una profunda crisis y han modificado sus modelos para adaptarse a los nuevos formatos digitales. Los medios de comunicación masiva tradicionales (prensa, radio y televisión) han tenido que variar su estrategia para acomodarse a la aparición del nuevo medio y competir en la Red con el desarrollo de nuevos productos. Algunos medios han evolucionado con mejor resultado, como la radio o la televisión, otros con más dificultades, como es el caso de la prensa.

Los medios han adoptado con más o menos éxito las herramientas y formas que ofrece la red para acercarse a sus audiencias y ofrecerles interactividad. Sin embargo, los periódicos se enfrentan a su particular crisis, que no sólo tiene que ver con el traspaso de los lectores del papel a lo digital, sino también por la competencia del nuevo medio y de manera más profunda, con los cambios en su modelo de negocio y con la devaluación de los contenidos.

Los cambios profesionales que se están produciendo en el periodismo en general y en el trabajo de los periodistas afectan a todos los medios, pero en el caso de la prensa con mayor fuerza. Internet se ha convertido en un medio masivo de difusión de información al que cualquiera tiene acceso como receptor y como creador de contenidos y opinión. La democratización que supone la Red y las redes sociales, y la facilidad de interactuar ha devaluado el contenido. El valor de los grandes periódicos, como referentes durante las pasadas décadas, ahora se pone en cuestión. La crisis ha hecho aparecer nuevos diarios nacidos digitales con estructuras ligeras y fórmulas de negocio no lastradas por formatos anteriores.



Desde los años noventa la prensa comenzó a pensar en internet como un canal de distribución, como una posibilidad de distribuir el producto a través de Internet; es decir, la sustitución de su soporte físico tradicional, el papel, por uno nuevo a través de la Red.

La crisis económica y la del sector han puesto en una situación complicada a la prensa. Los lectores emigran rápidamente del papel a la prensa digital y el modelo de negocio debe cambiar ajustando sus estructura al modelo digital, en el que la importancia de la publicidad *on-line* es cada vez mayor.

Es necesario que las estructuras de estos grandes periódicos se ajusten para su reconversión al mundo digital y encuentren nuevas formas de financiación, como están haciendo algunos digitales. La publicidad, como importante fuente de ingresos para los medios también debe ser bien gestionada.

Internet es un canal multifuncional siempre abierto y gracias a ello los anunciantes pueden relacionarse de forma muy distinta, con los consumidores -de manera más directa y efectiva-. La Red y las herramientas de análisis de datos disponibles, permiten analizar a los usuarios y a partir de esta información segmentar al público y contextualizar la publicidad para que esté mejor dirigida.

La presión publicitaria se ha incrementado en los últimos años. Internet es el medio donde más ha aumentado la publicidad, seguido por la televisión. Y en mucha menor medida la publicidad exterior, radio, cine, revistas y diarios.

La publicidad digital, y especialmente la que aparece en los periódicos, forma parte importante de sus páginas, y si está bien diseñada y planificada puede ser mejor aceptada por los lectores. Analizar la eficacia de esta publicidad puede servir para mejorar distintos aspectos: para mejorar su diseño, alcanzar un mayor impacto, procurar mayor valor al lector, mejorar la planificación etc.

El análisis de la efectividad de la publicidad *on-line* se puede abordar desde distintos modelos de análisis en los que se puede incidir en aspectos cognitivos, afectivos o conativos. Es posible utilizar muchos indicadores basados en el registro de la navegación, como las impresiones, los CTR o los "me gusta" etc., que son unidades muy frecuentes para medir las campañas digitales; pero también es factible utilizar otros indicadores a partir de datos obtenidos por observación o por encuesta, como ha sido el caso de este trabajo.

Para plantear esta investigación se han revisado los modelos de eficacia de distintos autores para el diseño de este experimento. Se ha analizado el modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty y Cacioppo (1986<sup>a</sup>, 1986<sup>a</sup>, b) para estudiar el procesamiento de la



información a través de la ruta central o la periférica. Se han revisado los modelos de McInnis y Jaworski (1983), el de Batra, y Ray (1986) y el modelo de la publicidad interactiva el de (Rodgers y Thorson, 2000) un modelo integrado de procesamiento de la publicidad en Internet.

El estudio de la efectividad se ha centrado en cómo los individuos captan, procesan y recuerdan el mensaje publicitario en *banner* y como son sus actitudes frente a la publicidad en los distintos medios y en especial en los diarios *on-line*.

En los digitales los lectores se enfrentan a un número elevado de estímulos publicitarios en formato *banner*, muchos de cuales tienen un alto nivel de intrusismo y suponen una exposición forzada a la publicidad. El procesamiento de la información en este caso es de baja implicación. La publicidad se recibe de forma pasiva y con baja motivación de procesamiento de la información por la Ruta Periférica de Procesamiento (ELM) (San José *et al.*, 2003).

En este estudio los lectores de los dos periódicos digitales vieron un gran volumen de publicidad y la navegación por las páginas fue superficial. Los participantes recordaron más publicidad de lo que pensaban, más de la que eran conscientes. Algunos estudios indican que los usuarios de Internet retienen información incluso de la publicidad que han tratado de ignorar (Greenberg, 2012: 403). La información de los anuncios es retenida incluso cuando son ignorados activamente, lo que sugiere que la gente ve una gran parte del sitio web aunque no sea consciente (Jessen y Rodway, 2010).

Se declara prestar muy poca atención a la publicidad en Internet. La mayoría de los entrevistados declara no recordar la publicidad en los diarios digitales (83% recuerda poco o nada). Sin embargo, después de la navegación en este experimento, un 84 por ciento dijo recordar algún anuncio de los que acababa de ver en la sesión de navegación y un 48 por ciento recordó correctamente alguna marca de las anunciadas.

Los niveles de recuerdo de la publicidad son diferentes entre quienes declaran recordar la publicidad en los diarios digitales y los que no. Los que creen recordar menos publicidad, tienen menor recuerdo probado de publicidad en el experimento, tal y como se planteaba en la primera hipótesis (H1).

Los diarios analizados, El Mundo y El País, tenían diferente volumen de publicidad y distinta maqueta de presentación. Las páginas acogían un elevado número de anuncios de distintos tamaños y formatos.

La gran cantidad de publicidad en el diseño de las páginas plantea cuestiones estéticas, pero también una reflexión sobre la intensa exposición, la saturación de estímulos, a la que se expone a las personas actualmente.



La estética de la saturación consiste en una intensificación de los estímulos visuales y auditivos por la cual estos siempre rebasan en cantidad y velocidad a la capacidad de asimilación de nuestro sistema sensorial. (...) El continuo ejercicio de esta inconsciente selección lleva al acostumbramiento, (...) Un horror al vacío se ha apoderado de ciertos medios (...).Díez (2009; 1)

Se ha analizado el efecto de exponer al lector a un mayor volumen de publicidad y se comprueba que no supone necesariamente un mayor recuerdo de campañas, pero sí somete al lector a una saturación perceptiva. Como afirma el neurocientífico Greenberg (2012:403) en su investigación, el entorno en el que la publicidad en Internet se coloca afecta en gran medida al tiempo que puede captar la atención de un consumidor (...) la percepción del espectador de desorden y hacinamiento de la publicidad provoca una pérdida de la eficacia de la publicidad en Internet.

En los días en que se realizaron las sesiones de este experimento el diario El Mundo incluyó una mayor cantidad de publicidad (anunciantes) que el diario El País. Por otra parte, el porcentaje de entrevistados que recordaron alguna campaña, mencionando la marca correctamente, es superior en el periódico El País que en El Mundo. El hecho de que haya más publicidad (anunciantes) no ayuda a mejorar las ratios de recuerdo (H2). Es lógico pensar que cuántos más estímulos recibe una persona, tiene menos capacidad de percibir y recordar correctamente.

Algunos trabajos han analizado las variables de perfil de la población que pueden influir en la percepción y eficacia de la publicidad. Nuestra idea previa de que una mayor o menor implicación informativa supondría una diferencia en el recuerdo y aceptación de la publicidad no se ha visto confirmada. Por otra parte, la posibilidad de que una persona “hiperinternauta” tuviera una mayor insensibilidad o ceguera frente a la publicidad tampoco se ha reflejado en la investigación. En este experimento se ha analizado la influencia del tipo de lector y del perfil de navegante en el recuerdo de la publicidad (H3.1 y H3.2). Ninguno de los perfiles analizados, ofrecen resultados con diferencias significativas.

La razón de este resultado bien podría estar en la muestra utilizada en el experimento. Recordemos que está compuesta por jóvenes cursando estudios superiores, por lo que es muy homogénea en variables demográficas y perfiles. Es probable que una muestra representativa de la población general por sexo, edad y nivel de estudios, en la que se consideraran otros perfiles de lector y navegante, ofreciera resultados más dispares y significativos.

La importancia que ha tomado la publicidad *display* en *banner* en el medio Internet ha llevado a que muchos autores analicen la efectividad de este tipo de campañas (Briggs & Hollis



1997; Cho et al. 2001; Cho y Cheon, 2004; Lees y Healey, 2005; Huang y Lin, 2006; Yoon & Lee 2007; Wang, 2013).

Los medios digitales lanzan constantemente formas innovadoras de publicidad para mejorar la efectividad de las campañas, porque los consumidores también demandan mejor creatividad en la publicidad y valor en los productos. La innovación y los nuevos desarrollos tecnológicos permiten a los diseñadores mejorar la creatividad (Fourquet *et al.*, 2007) y ofrecer al “espectador” formatos *banner* cada vez más llamativos que produzcan más impacto. Estas campañas en *banner* pueden resultar muy creativas y recordadas pero en algunas ocasiones son poco eficaces. Se observa que en algunos anuncios no se asocia la publicidad a la marca, o se confunde una marca con otra, por asociaciones de color erróneas o por otras razones.

Las campañas que se desplegaron en las sesiones de navegación, se mostraron a los lectores en distintos *banner* y con distintas combinaciones. En este trabajo se analiza la influencia de algunas características de los *banner* sobre el recuerdo y aceptación de la publicidad. En general, los distintos tipos de formatos (robapáginas, rascacielos, intersticiales, etc.) tiene una influencia diferente y significativa sobre el recuerdo y el CTR (Burns y Lutz, 2006).

Se ha elaborado un ranking por tipos de *banner* en los que se mostraron las campañas recordadas, -con un recuerdo de marca correcto-. Los niveles más elevados de recuerdo, en función del formato del *banner*, se dan en campañas que aparecen en formato *skin* (28,2%) -en los que la página se personaliza en un diseño de anuncio unificando la cabecera y los laterales con la imagen del anunciante-. También en el caso de que estos *skin* incorporen elementos dinámicos o videos (14,2%). Por su tamaño, por la elevada proporción de la página que ocupan y por su forma llamativa, producen elevados niveles de recuerdo. En algunos casos analizados, los las campañas combinan *skin* con las otras dos tipologías de *banner* con mayores recuerdo de publicidad: intersticiales (18,3%) y *layer* (15,7%). Son las formas de *superbanner* o *megabanner* y los rascacielos, los que recogen, en tercer lugar, más nivel de recuerdo, seguidos de los robapáginas. En la medida que los *banner* son más pequeños, el recuerdo es menor, como es el caso de los botones (2,6%).

Algunas características de los *banner* tienen influencia sobre el recuerdo y aceptación de la publicidad. Se han planteado hipótesis de trabajo sobre la influencia de los tipos de *banner* en cuanto a su tamaño, su movimiento y si eran más o menos invasivos.

Baltas (2003) considera que el tamaño y la animación tienen un efecto positivo; Cho, (1999) describe que el mayor tamaño y la animación de los *banner* produce más impacto en



contextos de baja implicación del espectador. Chandon *et al.*, (2000) demostraron que el tamaño del *banner* aumenta el recuerdo espontáneo y sugerido y la intención de compra.

Para este experimento se han clasificado los *banner* en tres tamaños, los grandes *skin*, intersticiales y *layer*, los pequeños (botones) y los medianos (el resto de *banner*). El impacto de la publicidad en la percepción y la memoria se relaciona especialmente con el tamaño que ocupa en las páginas del diario en que se muestra. Cuanto más grande es el *banner*, más se recuerda (H4). El tamaño que ocupan los *banner* de publicidad es importante para que ésta sea recordada.

Distintos trabajos académicos han analizado la influencia de los tipos de *banner* sobre la efectividad en función si ofrecían o no animaciones (Cho *et al.* 2001; Lothia *et al.*, 2003; Baltas, 2003; Chandon *et al.*, 2003), videos (Alijan *et al.*, 2010) o eran estáticos. En los trabajos de (Chaffey, 2000) y (Lavilla, 2000) se analizan las tipologías que definen como: publicidad estática, dinámica o interactiva y animada.

Algunos de estos estudios anteriores sobre la influencia del movimiento o animación en los *banner* sobre la efectividad de la publicidad, se hicieron en condiciones en que los desarrollos tecnológicos no permitían las actuales animaciones del *banner* (videos incrustados, despliegues de video a toda página) o interacción. En este experimento, los *banner* considerados en categorías: estáticos, con animación o video, no han tenido un recuerdo de la publicidad significativamente distinto (H5).

El estudio muestra que algunos formatos publicitarios se recuerdan más que otros. Los anuncios más invasivos son más recordados, pero tienen un alto nivel de rechazo. La pregunta es si realmente es necesario en publicidad digital “que te vean” por encima de cualquier otra consideración. Tal vez, si los creativos y planificadores pudieran trabajar de una manera más sutil los diseños, ajustando *targets* y contextualizando la publicidad, pudiera resultar más efectiva y menos irritante.

Las múltiples impresiones sobre las pantallas de los internautas de los *banner* de campañas pueden resultar abusivas y el visón forzado de la publicidad a la que se les somete determina que los *banner* más invasivos se recuerden más. En este estudio se llega a la conclusión de que cuanto más intrusiva es la publicidad, como la de los intersticiales y *layer*, mayor es el impacto en el recuerdo de campaña. (H6). La diferencia mayor es la de los intersticiales que ocupan toda la pantalla de lectura.

Internet es el medio en el que más se rechaza la publicidad (Ducoffe, 1996), nivel semejante al de los diarios digitales. También son elevados los niveles de rechazo de la publicidad en el medio más masivo, la TV. La cantidad de publicidad lanzada desde estos



medios y la exposición forzada a la que se somete al espectador en algunos casos, pueden ser causas de esta valoración. En Internet el lector es un sujeto activo, y aunque su navegación se haga en un nivel superficial o se dé a “mariposeos cognitivos”, el hecho de navegar implica un grado de atención e interactividad por parte de internauta. En otros medios, como la televisión o la radio es posible ser un receptor más pasivo. El estudio de Wei (2015) ahonda en este argumento y confirma los hallazgos previos de que, los anuncios disruptivos son percibidos como intrusivos y molestos, creando negatividad y rechazo. Algunos estudios explican el rechazo por la reactancia psicológica que provoca la visión forzada de publicidad (Edwards *et al.*, 2002; Li y Meeds, 2007).

En Cho y Cheon (2004) se llega a la conclusión de que los internautas evitan los anuncios de Internet porque perciben que estos son disruptivos e impiden sus objetivos. Este resultado no es exclusivo de Internet, como lo demuestran estudios anteriores sobre medios tradicionales (Mota y Elliott, 1997) en los que se establecía un vínculo válido entre percepción de los anuncios como un impedimento para el logro de una meta, y las conductas de evitación de la publicidad.

Los *banner* considerados más invasivos, por ser inopinados y/o invadir el campo visual interponiéndose delante del texto del diario, son los más rechazados. Las diferencias en las valoraciones de los distintos tipos de *banner* son muy notables. El nivel de rechazo hacia los formatos invasivos *-layer* e intersticiales- es superior, al rechazo hacia otros tipos de *banner*. Estos formatos son rechazados por igual por quienes aceptan o rechazan la publicidad en los diarios (H7.1).

No se aprecian diferencias en la valoración de la publicidad invasiva *Layer* e intersticiales, en función del perfil de los entrevistados por frecuencia de lectura de prensa (H7.2), ni por perfil de internauta, en cuanto a horas en diarias en Internet (H7.3).

La publicidad se considera incomoda, y molesta su imposición, pero los internautas están habituados y de algún modo se acepta que así sean las cosas. Casi la mitad de los lectores consultados dice que la publicidad en Internet es más útil y también que la aceptan como peaje por acceder a contenidos gratis. Seis de cada diez entrevistados opina que la publicidad es necesaria para que Internet siga desarrollándose. Por las opiniones que se han recogido en el trabajo cualitativo, parece que hay espacio para que los diarios lancen publicidad a sus lectores, pero con mesura y tratando de que ésta sea útil e inteligente.

Al comparar la publicidad en distintos medios, los consultados declaran que la publicidad que más recuerdan es la que se emite en televisión (93%). El recuerdo de los anuncios en Internet es destacado por cuatro de cada diez entrevistados, mientras que, en los periódicos digitales, sólo un 15 por ciento dice recordar mucho o bastante la publicidad.



En general la publicidad en Internet produce rechazo, sobre todo cuando es muy forzada y se impone perturbando el objetivo de la navegación. El 67,5 por ciento está de acuerdo (mucho bastante acuerdo) con la afirmación que la publicidad en Internet molesta más que en otro medio, sin embargo, el 44,2 por ciento considera que la publicidad en Internet es más útil que la de otros medios. Seis de cada diez entrevistados cree que la publicidad es necesaria para el desarrollo de Internet y prácticamente la mitad considera que no le importa la publicidad en Internet si se le permite acceder a contenidos gratis.

“Los lectores saben lo importante que es la publicidad para un diario: es una de sus dos principales fuentes de ingresos” (Pérez Oliva, 2011).

Internet es un canal siempre abierto. Permite una relación directa con el usuario y ofrece mucha información de gran valor a los consumidores. La relación entre lo *on-line* y lo *off-line* es cada vez más estrecha a la hora de buscar información, comparar ofertas antes de ir a la tienda o comprar *on-line* a cualquier hora. En nuestra muestra el 29,2 por ciento declaró que amplía información después de ver publicidad en Internet.

El nuevo medio tiene nuevas pautas de comportamiento de los consumidores que hay que analizar. La publicidad, a pesar del rechazo hacia ella que se declara, forma parte de nuestra visión a diario y si hubiera menos tal vez pensaríamos como Venturi que *less is a bore*.

Bastantes internautas la comprenden como una contraprestación por recibir contenidos gratis.

“Según una encuesta de este año en Francia, de Netbooster y Axance, únicamente un 3% de internautas declara aceptar pagar por acceder a un sitio sin publicidad y apenas un 27% desea la ausencia total de publicidad de un sitio al que están abonados” (Delclós, 2013).

Como reflexión final del trabajo resaltamos que los internautas siguen valorando bien la oferta informativa de la prensa, como se pone de manifiesto en el hecho de que sus páginas, son de las web más visitadas a diario. A pesar de las críticas a la prensa en general y a los grandes grupos editores, sus informaciones y análisis son de referencia para muchos.

La fórmula en abierto de las dos cabeceras actualmente supone que apuestan por un modelo de negocio en el que la publicidad tiene un peso importante. Los diseños publicitarios ofrecen posibilidades técnicas que los pueden hacer buenas piezas creativas que den juego a los lectores, especialmente cuando “mariposean” y navegan en la superficie. Si en esa posición procesamos la información por la ruta periférica, un contenido publicitario más inteligente, más interactivo y bien diseñado puede resultar más efectivo, porque será más recordado y de forma más positiva, no como algo intrusivo e infame.



El excesivo volumen de publicidad no supone una mejor efectividad y produce saturación perceptiva. La gran presencia de pequeños anuncios puede, además de saturar, producir sensación de relleno y desvirtuar una imagen de prestigio del diario.

Los consumidores se quejan también de la publicidad en otros medios, como en la TV, pero con Internet y los periódicos digitales el grado de exigencia es superior.

“Lo bueno y lo malo de Internet es que al ser un medio tan interactivo ... el usuario se siente el dueño de ese medio. Al final es él quien lo elige todo: el contenido, el cómo, el dónde. En TV no está todo bajo demanda, aquí está todo bajo demanda.”

EP.: Responsable de investigación en distintas empresas: prensa y tecnológicas (2011).

La participación activa que facilita internet, las capacidades que ofrece al usuario y la gratuidad de muchos contenidos a los que puede acceder le da una sensación de control y dominio sobre el medio que hace que las intromisiones y las imposiciones no sean bien recibidas. La reactancia se puede producir en otros medios, pero en internet la sensación puede ser mayor.

Los diarios deberían cuidar más estos aspectos para con sus lectores, procurando utilizar formatos publicitarios que faciliten el recuerdo pero que no sean demasiado invasivos, controlando que esos formatos permitan al lector cierto control sobre los mismos. Formatos que tengan posibilidad de cerrarse pasados unos segundos, que no se desplieguen sobre la pantalla del lector repetidas veces sin control, etc. La creatividad, en este medio debería procurar campañas de impacto atractivas e inteligentes. Cuidar estos aspectos mejora la publicidad del anunciante y la reputación del medio.

Implementar herramientas web de medición da resultados inmediatos de algunos indicadores de eficacia de la publicidad y algunos resultados se pueden revisar día a día. Sin embargo, el elevado volumen de información generada *on-line* y en tiempo real hace imposible procesarla y sacar conclusiones, sin dedicarle un tiempo a su análisis.

Ese estar bajo demanda, abierto y expuesto a los lectores 24 horas en la web y en las redes sociales, hace más difícil una reflexión, sin embargo sería interesante plantear algún análisis más a fondo de algunas campañas de publicidad para poder sacar conclusiones con más profundidad, especialmente de esos anunciantes que tienen una presencia importante en las páginas de los diarios digitales.

A pesar de todos los problemas a que se enfrenta el medio, el valor que ofrece la prensa a los lectores con su información y servicios, debería ser más reconocido y transmitido.



## LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y PROPUESTA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene varias limitaciones que afectan a sus resultados. La primera es el tamaño relativamente pequeño de la muestra, teniendo en cuenta la naturaleza del estudio (una encuesta de usuarios de Internet).

La población estudiada se limitó a estudiantes universitarios, lo que supone una población muy homogénea y diferente a otros segmentos de consumidores, en cuanto a sus patrones y motivos de conducta. Sería conveniente una muestra mayor y representativa de un sector más amplio de la población, donde el rango de algunas variables, como edad, perfil de internauta y de lector, fuera mayor.

El volumen de publicidad analizado ha sido muy grande y disperso, por lo que los tratamientos de la información y los ficheros han sido complejos, lo que ha condicionado algunos análisis. Por esta razón, una opción de mejora para la realización de una réplica sería limitar el tiempo de lectura en el experimento a no más de cinco minutos y limitar las sesiones a un único día, de cara a un mejor control de las campañas y de las variables de exposición y respuesta.

Con un volumen menor de publicidad en las sesiones, se podrían plantear análisis aplicados a un número limitado de campañas o anunciantes concretos, lo que posibilitaría profundizar más en algunos indicadores y ajustar mejor el experimento. Este análisis de las campañas permitiría valorar la influencia en la efectividad de otras variables, como el impacto de elementos de diseño de la campaña, su creatividad o la notoriedad e imagen del anunciante. Se trataría de hacer un análisis del contenido de las campañas en cuanto a su color, tamaño, forma, posición, presencia de famosos, eslogan, etc. y su impacto sobre el reconocimiento de marca y la eficacia de la publicidad.

Por otra parte, como propuesta para nuevos trabajos sería interesante la clasificación de los tipos de *banner* analizados considerando otras características, ya que gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos los nuevos *banner* incluyen formas de video de gran calidad y tamaño, así como nuevas posibilidades de interactividad.

Sería interesante ampliar el ámbito del estudio y el análisis de la publicidad en otros medios digitales. También puede ser un nuevo objetivo profundizar en el análisis de distintos medios digitales y poder comparar sus diseños web y la publicidad que contienen, en cuanto al volumen y estructura.



El presente trabajo tiene como finalidad presentar una visión general de las líneas de investigación en la psicología de la persona, así como de los métodos y técnicas utilizadas en este campo.

En primer lugar, se abordará el tema de la personalidad, definiéndola como el conjunto de características que configuran la conducta de una persona.

En segundo lugar, se tratará de los factores que influyen en la formación de la personalidad, como son la herencia, el ambiente y la experiencia.

En tercer lugar, se abordará el tema de la evaluación de la personalidad, describiendo los diferentes métodos y técnicas utilizados para medir las características de la personalidad.

En cuarto lugar, se tratará de la aplicación de la psicología de la personalidad en diferentes campos, como son la psicología clínica, la psicología social y la psicología del trabajo.

En quinto lugar, se abordará el tema de la investigación en psicología de la personalidad, describiendo los diferentes métodos y técnicas utilizados para estudiar la personalidad.



**TERCERA PARTE**  
**III. BIBLIOGRAFÍA**







## BIBLIOGRAFÍA

- Aker, D.A. y Stayman, D.M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Alierta, C. (2015). Las redes al servicio de una sociedad mejor. Hacia una economía digital. *Telos*, 100, 7-8.
- Alijani, G. S., Mancuso, L. C., Kwun, O. y Omar, A. (2010). Effectiveness of on-line advertisement factor in recalling a product. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14, 1, 1-10.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor, decisions y estrategia de marketing*. Madrid: Business & Economics.
- Amos, C. y Landreth Grau, S. (2011). Does consumer scepticism negate the effects of visceral cues in weight loss advertising? *Intemational Journal of Advertising*, 30(4), 693-719.
- Assel, H.; Kofron, J. y Burgi, W. (1967). Adevertising performance as a function of print ad characteristics. *Journal of Adevertising Research*, 7, 2.
- Aslihan Nasir, V. y Ozturan, M. (2011). Beliefs About and Attitudes Towards On-line Advertising. *The Business Review*, Cambridge, 17, 2.
- Baack, D.W., y Singh, N. (2007). Culture and Web Communication. *Journal of Business Research*, 60(3), 181-88.
- Baack, D.W., Wilson,R.T. y Till, B. D. (2008). Creativity and Memory Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-95.
- Baltas, G. (2003). Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 505-513.
- Batra, R. (1985). Understanding the Likeability/Involvement Interaction: The Override Model. *Advances in Consumer Research*, 12, 362-366.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 234-249
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. México DF.: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, E. P. y Korgaonkar, P.K. (2010).The influence of Ethnic Identification in Digital Advertising How Hispanic Americans' Response to Pop-Up, E-Mail, and Banner Advertising Affects On-line Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 279-291.
- Beerli, A. y Martin, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Beerli, A. y Martín, J. (2010). La eficacia de la publicidad *on-line* en el contexto de los blogs. *Cuadernos de Gestión*, 10, nº especial, 17-42.
- Belch, G. E. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México D.F.: McGrawHill.



- Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J.A. (1999). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.
- Benway, J. (1998). Banner blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factor and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 1, 463-467.
- Bermejo Acosta, F. (2003). La medición de audiencias. Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria, Tesis Doctoral, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI. el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer en Pacheco Rueda, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla-Salamanca-Zamora, *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 49-78.
- Berthon, P., Pitt, L. y Watson, R. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-54.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. y Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 23-32.
- Bhat, S., Bevans, M., y Sengupta, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 21 (3), 97-106.
- Bhatnagar, A. y Sanjoy G. (2004). An Analysis of Frequency and Duration of Search on the Internet. *Journal of Business*, 77 (2), 311-30.
- Bigné Alcañiz, J.E. Sánchez y García, J. (2003). La implicación como determinante de la estrategia publicitaria: Apoyo a la toma de decisiones del contenido del mensaje y de ejecución. *Investigación y Marketing*, 74, 32-40.
- Bigné J.E y Sánchez J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 7 (2), 41-62
- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talalla, A. y Martín Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 14 (1), 159-176
- Blázquez Resino, J.J., Díaz Sánchez y E., Esteban Talaya, A. (2007). Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad: aplicación al medio Internet. *Grupo de investigación FEDRA*. Universidad de Castilla la Mancha.
- Brehm, J. W. y Sharon S. (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York. Academic Press.
- Brigg, R. y Hollis N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before clic-through? *Journal Advertising Research*. 37 (2), 33-45.



- Brackett, L. K. y Carr Jr., B.N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.
- Bravo Navalpotro, J. (2010). Introducción: Publicidad digital/interactiva: Internet. *Telos*, 82.
- Brown, M. (2002). The use of banner advertisement with pull.down menus: a copy testing approach. *Journal of Interactive Advertising*, 2, 74-84.
- Brown, M. R., Bhadury y R. K., Pope, N. K. LI. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39 (1), 49-65.
- Bruner, G. y Kumar, A. (2000). Web Commercials and Adevertising Hierachy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40, (1), 35-42.
- Bucklin, R. E. y Sismeiro, C. (2003). A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clicstream Data. *Journal of Marketing Research*, 40, 249-67.
- Burnett, J. (2006). Disabled Consumers: The Use of the Internetand Attitudes toward Web Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), 324-338.
- Burns, K. S. y Lutz, R. J. (2006). The Function of Format. *The Journal of Advertising*, 35 (1), 53-64.
- Briggs, R. y Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is the response before clic-trough? *Journal of Advertising Research*, 37, 38-45.
- Bruner, G. (2000). Web commercials advertising: Hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 35-42.
- Byoungkwan, L. y Tamborini, R. (2005). Third-Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy. *Journal of Communication*, 55 (2), 292-310.
- Caldera, J. y León, J. A. (2012 ). Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 181-191.
- Casas, G. (2014, 12 noviembre). Algo está cambiando en los periódicos digitales: la publicidad sale al encuentro del lector. PRMARKETING.
- Castelló Martínez, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia. los social media. *Pensar la Publicidad*. 2010, IV, (2), 89-110.
- Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos sociedad de la información*, 3. Fundación Auna. Madrid.
- Cerezo, J., Esccolar N., Artero, A. et, al. (2014). Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión. *Cuadernos EVOCA*, 10, 5-9.
- Cerezo, J y Cerezo, P. (2014). El nuevo mapa de los medios. *Cuadernos EVOCA*, 11, 11-16.



- Ceruelo Ruiz, C., Gutiérrez Arranz, A.M. (2009). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Documentos de trabajo Nuevas tendencias en dirección de empresas*. Universidad de Valladolid.
- Coyle, J. R. y Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-77.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, (5), 752-766.
- Chandon, J.L., Sabar Chtourou, M. y Fortin, D.R (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 217-229.
- Chatterjee, P. (2005). Changing banner Ad Executions on the Web: Impact on Clicthroughs and Communication Outcomes. *Advances in consumer research*, 22, 51-57.
- Chatterjee, P., Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (2003). Modelling the clicstream: implications for web-base advertising efforts. *Marketing Science*, 22 (4), 520-541.
- Chen, Q. y Wells, W.D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37.
- Cho, Ch. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21 (1), 33.
- Cho, C., Lee, J. y Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.
- Cho, C y Cheon, H J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, (4), 89-97.
- Cho, C. y Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35 (3), 143-163.
- Cho, Ch. (2003). The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Clic-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, (3), 623-645.
- Cho, Ch., Lee, J. y Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 4, (4), 45-56.
- Cho, Ch. y Khang, H. (2005). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35 (3), 143-163.
- Cho, C. y Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Cho, C., Cho, C., Lee J. y Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.



- Cho, C y Cheon, H J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Cho, C. y Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Chang-Hoan, C., Jung-Gyo, L., & Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal Of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.
- Cho, C y Cheon, H J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Cho, C. y Roberts, M. S. (2005). Internetuses and gratifications: A structural equation and model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57-70
- Cho, Ch. y Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35, (3), 143-163.
- Choicestream, (2013). Choicestream Survey: Consumer opinion on online advertising and audience targeting.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M., Kazan, R., Intartaglia, J. (2014). The Long-Term Effects of E-Advertising: The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 274-293.
- Craik, F. I. M. y Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing a framework for memory research. *Journal of V. L. and V. B.*, 1 (1) , 671 -684.
- Crespo-Almendros, E. y Del Barrio-García, S. (2014). The quality of Internet-user recall a comparative analysis by on-line sales-promotion types. *Journal of advertising Research*, 56-70.
- Cho, C., Lee, J. y Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner. *Advertisements Journal of Advertising Research*, 41, (4), 45-56.
- Cho, C y Cheon, H J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, (4), 89-97.
- Cho, C. y Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35 (3), 143-163.
- Da Costa Lima Cairrao, A.M. (2006). Eficacia publicitaria – Desarrollo de un modelo de contrastación experimental. Actas del I Congreso Creatividad. Porto: Universidad Fernando Pessoa, 15-30.
- Dahlen, M. (2001). Banner advertising through a new lens. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 23-30.
- Dahlen, M. (2002). Thinking and feeling on the World Wide Web: the impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications* 8, 115-125.



- Dahlen, M., Rasch, A. y Rosengren, S. (2003). Love at First Site? A Study of Web Site Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 25-33.
- Danaher, P.J. y Mullarkey, G.W. (2003). Factors affecting on-line advertising recall: a study of students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-267.
- Danaher, P.J. (2007). Modeling Page Views across Multiple Web sites with an Application to Internet Reach and Frequency Prediction. *Marketing Science* 26 (3), 422-437.
- Day, R., Shyi, G. y Wang, J. (2006). The effect of Flash banner on multiattribute decision making: Distractor or source of arousal? *Psychology & Marketing*, 23 (5), 369-382.
- Del Barrio García, S. (2001). El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa. *Investigación y marketing*, 7, 48-54.
- Del Barrio García, S. (2002). La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa: un estudio experimental. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, (1), 119-134.
- Del Pino Romero, C. y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario, *Telos*, 82, 55-63.
- DelClaux, y Seoane, J. (1982). *Psicología Cognitiva y Procesamiento de Información*. Madrid: Pirámide.
- Delclós, T. (2013, 23 de octubre). Formatos publicitarios. *El País*.
- Desmond, L., Lee, A. y Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17 (3), 55-70.
- Dewan, R.M., Freimer, M.L. y Zhang, J. (2002). Management and valuation of advertisement-supported web sites. *Journal of Management Information Systems* 19 (3), 87-98.
- Dholakia, U.M. y Rego, L.R. (1998). What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 724-736.
- Díaz Arias, R. (2008). Saturación informativa. Blog *Periodismo global: la otra mirada*. <http://periodismoglobal.com/2008/12/18/saturacion-informativa/> [28/08/15].
- Díaz Colmenar, F.J. (2010). Tesis doctoral: Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI. Una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria. Universidad Jaime I. Castellón de la Plana. España.
- Diez, F. (2009). Del aburrimiento a la saturación *La nación.com*., 19 agosto.
- Diezhandino, M.P. (2015). El futuro del periodismo. Atisbos de esperanza. *Telos*, 100, 64-67.
- Dix, S. R., Bellman, S., Haddad, H. y Varan, D. (2010). Using Interactive Program-Loyalty Banner to Reduce TV Ad Avoidance. *Journal of Advertising Research*, 50 (2), 154-161.



- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. y Van Wijk, R. (2007). Why Pass On Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291-304.
- Donthu, N. y Garcia, A (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
- Draganska, M., Wesley R., Hartmann y Stanglein, G, (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal Of Marketing Research (JMR)* 51, 5, 578-590.
- Dreze, X. y Hussherr, F.X. (2003). Internet advertising: is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.
- Dreze X. y F. Zufryden (1997). Testing Web Site Design and Promotional Content. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 77-91.
- Dreze X. y Zufryden, F. (1998). Is Internet Advertising Ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 7-18.
- Drossos, D., Giaglis, G.M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. y Stavradi. M.G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 1.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Duff, B.R.L. y Faber, J.R. (2011). Missing the Mark Advertising Avoidance and Distractor Devaluation . *Journal of Advertising*, 40, (2), 51-62.
- Dwyer, S., Mesak, H. y Hsu, M. (2005). An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion. *Journal of International Marketing*, 13 (2), 1-28.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., y Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97(1), 242-259.
- Edelman, D.C. (2007). From the Periphery to the Core: As On-line Strategy Becomes Overall Strategy, *Marketing Organizations and Agencies Will Never Be the Same. Journal of Advertising Research*, 47 (2), 130-134.
- Edwards, S. M., Li, H. y Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-95.
- Edo Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico. la Red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 79-94.
- Edo Bolós, C. (2008). Lenguaje y estilo del ciberperiodismo. *Sala de Prensa* 103. año X, 4



- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59-66.
- Equipo Infoscopos/Medios de Comunicación (2011). Nueva ecología de la información: El impacto digital en los diarios. Estudio preliminar. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 34, 507-517.
- Escolar, N. y Artero, A. (2014). ¿Hay un modelo sostenible...? Diez años de periodismo digital. España desde el 11M: La Reconversión. *Cuadernos Evoca*, 10, 5-9.
- Evans, D (2009). The On-line Advertising Industry: Economics, Evolution, end Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23, 37-60.
- Faber, R. J., Lee, M. y Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment On-line. *American Behavioral Scientist*, 48 (4), 447-667.
- Fajukla Payet, A. y Roca Correa, D. (2000). El papel publicitario ante un nuevo contexto tecnológico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (3), 25, 0.
- Fjell, K. (2010). On-line advertising: Pay-per-view versus pay-per-clic with market power. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 9 (3), 198-203.
- Flavián C. y Gurrea R. (2009). Digital versus traditional newspapers. Influences on perceived substitutability. *International Journal of Market Research*, 51 (5), 635-657.
- Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D. y Vanhuele, M. (2007). How Web Banner Designers Work: The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations, and Implicit Communication Theories. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 183-192.
- Fulgoni, G. M. y Mörn, M. P. (2009). Whither the Clic? How On-line Advertising Works. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 134-142.
- Gafo, I. (2011). Patraña: ¿la nueva p del marketing mix? *Marketing Weblog*, 2, IE.
- Galán Rodríguez, C. (2011). Homo loquens, homo virtualis. *Jóvenes en(red)ados*. Documentos Universidad de Extremadura. *Revista de estudios de juventud*, 93, 11-26.
- Gallardo Olmedo, F. (2011). La era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos*, 86, 76-86.
- García López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, 115, 1-19.
- Gardner, M.P., Mitchell, A.A. y Russo, J.E. (1978). Low involvement strategie for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14, (2), 4.
- Garzón, A., Seoane, J. (1982). *La Memoria desde el Procesamiento de la Información* DelClaux, I., Seoane, J. *Psicología Cognitiva y Procesamiento de la Información*, 117-139. Madrid: Pirámide.
- Garrett, J. y Iyer, R. (2013). International Advertising Research: A Literature Review 1990-2010. *International Journal of Management*, 30 (1), 143-159.



- Gatarski, R. (2002). Breed Better Banner: Design Automation Through On-line Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 2-13.
- Gattiker, U.E., Perlusz, S. y Bohmann, K. (2000). Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, (2), 126-140.
- Ghasem S. Alijani, Mancuso, L. C., Kwun, O. y Omar, A. (2010). Effectiveness of on-line advertisement factors in recalling a product. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 1-10.
- Ghose, S. y Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.
- Gubern, R. (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.
- Goodrich, K. (2010). What's Up? Exploring Upper and Lower Visual Field Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 19-106.
- Gordon, M. E. y Lima-Turner, K. D. (1997). Consumer attitudes towards Internetadvertising A social contract perspective. *International Marketing Review*, 14 (5), 362.
- Goodrich, K. (2013). Effects of age and time of day on Internetadvertising outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 19 (4), 229-244.
- Greenberg, A.S. (2012). The Role of Visual Attention In Internet Advertising: Eleven Questions and a Score of Answers. *Journal Of Advertising Research*, 52 (4), 400-404.
- Griffith, D. y Chen, Q. (2004). The influence of virtual direct experience (vde) on on-line ad message effectiveness. *Journal of Advertising*, 33 (1), 55-68.
- Guix, X. (2011). Ver, mirar, contemplar. Ojos que miran y sienten. *El País*. 11, diciembre.
- Gurrea, R. y Flavián, C. (2008). La lectura de prensa en documentos Universidad de Zaragoza.
- Ha, L. (2008) On-line Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30 (1), 31-48.
- Hammock, T. y Brehm, J. W. (1966). The attractiveness of choice alternatives when freedom to choose is eliminated by a social agent. *Journal Of Personality*, 34(4), 546.
- Havlena, W., Carderelli, R. y De Montigny, M. (2007). Quantifying the Isolated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print and InternetAdvertising. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 215-221.
- Hofacker, C.H. y Murphy, J. (1998). World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 703-712.
- Hoffman, D. y Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Hoffman, D. y Novak, T. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78 (3), 179-188.



- Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How On-line Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, 45, 255-268.
- Hong, W., Thong, J.Y.L. y Yan Tam, K. (2004). Does Animation Attract On-line Users' Attention? The Effects of Flash On Information Search Performance and Perceptions. *Information Systems Research*, 15 (1), 60-87.
- Huang, Ch. y Lin, Ch. (2006). Modeling the audience's banner ad exposure for Internet advertising planning. *Journal of Advertising*, 35 (2), 123-136.
- Huertas-García, R. y Laguna, M. (2011). La utilización del diseño de experimentos como instrumento para el estudio del turista. *Papers de Turisme*, 49-50, 45-47.
- Hussain, R., Sweeney, A. y Sullivan Mort, G. (2010). Typologies of Banner Advertisements' Attributes: A Content Analysis. *Journal of Promotion Management*, 16, 96-113.
- Hwang, J.S., McMillan, S.J. y Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2), 10-23.
- Huizingh, E.K. R. E. y Hoekstra, J.C. (2003). Why Do Consumers Like Web sites? *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11 (4), 350-162.
- Ifeld, J.S., y Winer R.S. (2002). Generating Web site Traffic. *Journal of Advertising Research*, 42 (5), 49-61.
- Jaeseok, J. y Chan Yun Y. (2011). Deceptive advertising and abnormal stock returns An event study analysis. *International Journal of Advertising*, 30 (3), 509-535.
- Janiszewski, C., Kuo, A. y Tavassoli, N.T. (2013). The Influence of Selective Attention and Inattention to Products on Subsequent Choice. *Journal of CounsumerResearch*, Inc. 39, 1258-1274.
- Janssens, W., De Pelsmacker P. y Geuens, M. (2012). Online advertising and congruency effects It depends on how you look at it. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 579-604.
- Jessen, T.L. y Rodway P. (2010). The Effects of Advertisement Location and Familiarity on Selective Attention. *Perceptual and Motor Skills* 110 (3), 941-960.
- Johnson, G. J., Bruner, G.C. y Kumar A (2006). Interactivity and its Facets Revisited. *Journal of Advertising*, 35 (4), 35-54.
- Kaid, L.L. (2002). Political advertising and information seeking: comparing exposure via traditional and Internetchannels.. *Journal of Advertising*, 31, (1), 27-35.
- Kaiser, R.G. (2014). The bad news about the News. *The Brookings Essay*.
- Katz, H. (2010). The pool lane one: making a splash with on-line video. *Journal of Intereactive Advertising*, 10 (2), 72-77.
- Kim, J. y McMillan, S. J. (2008). Evaluation of Internetadvertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37 (1), 99-112.



- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A. y Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010: Erratum. *Journal of Advertising*, 43 (4), 417.
- Kim, Y., Kim, N. y Hee Seok, L. (2008). Are pop-ups always annoying? The moderating effect of ad relevance on consumers' attitude toward ads and web sites. *Conference Papers International Association. International Communication Association, TBA*, Montreal, Quebec, Canada.
- Kirk, CP, et al. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? *Journal of Advertising Research*, 55, (1), 81-94.
- Korgaonkar, P., Wolin. L .D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Korgaonkar, P. y Wolin. L .D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications*, 12 (2), 191-204.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México: Pearson educación.
- Kozinets, R.V. (2006). Clic to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising*, 46, 279-288.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quaterly*, 29, 349-356.
- Kumar, S. y Sethi, S.P. (2009). Dynamic pricing and advertising for web content providers. *European Journal of Operational Research* 197 (3), 924-944.
- Kwak, H. (2012). Self-disclosure in online media: An active audience perspective. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 485-510.
- Kwok, L., Bhagat, R.S., Buchan, N. R., Erez, M. y Gibson, C.B (2005). Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research. *Journal of International Business Studies*, 36 (4), 357-78.
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos*, 82, 1-8.
- Lang, A., Borse, J., Wise, K. y Prabu, D. (2002). Captured by the World Wide Web: Orienting Structural and Content Features of Computer-Presented Information. *Communication Research*, 29 (3), 215-245.
- Lavidge, R.J. y Steiner. G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, (Pre-1986), 25 (000006), 59-62.
- Lavilla, M. (2000). *La actividad publicitaria*. Interent. Ra-Ma: Madrid.



- Leckenby, J.D. y Hong, J. (1998). Using Reach/Frequency for Web Media Planning. *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 7-20.
- Lees, G., Healey, B. (2005). A Test of the Effectiveness of a Mouse Pointer Image in Increasing Clic through for a Web Banner Advertisement. *Marketing Bulletin*, 16, 1-6.
- León Sáez de Ybarra, J.L. (1997). Galaxia Internet: Tendencias de la publicidad. *Zer*, nº 3.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Informe al Consejo de Europa. Barcelona: Antrophos.
- Li, C., y Meeds, R. (2007). Factors affecting information processing of Internet advertisements: a test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency. Paper presented at the Conference Proceedings (Online): 93-101. Lubbock: American Academy of Advertising.
- Li, H. (2011). The Interactive Web. *Journal of Advertising Research*, 51, 13-34.
- Libermann, Y. y Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internetand e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), 291-300.
- Lin, Y. L. y Chen, Y.W. (2009). Effects of Ad Types, Positions, Animation Lengths, and Exposure Times on the Clic-Through Rate of Animated On-line Advertising. *Computers & Industrial Engineering*, 575, 80-591.
- Liu, Y. y Shrum, L.J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definitions, Person, and Situation for the Influence of Interactivity in Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* (3)1) 4, 53-66.
- López, I. y Ruiz de Maya, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12, 1, 43-63.
- López I. y Ruiz, S. (2011). Explaining web site effectiveness: The hedonic-utilitarian dual mediation hypothesis . *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (1), 49-58.
- Lothia, R., Donthu y N., Hershberger, E. (2003). The Impact of content and design elements on banner advertising clic-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43 (4), 410-418.
- Lutz, R.J., MacKencie, S. B. y Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness Determinants and Consequences,. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Lutz, R.J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, *Alwitt y Mitchell, Psychological Process and Advertising Effects*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, N.J., 45-63.
- MacInnis, D.J. y Jaworski, B.J..In (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.



- MacKenzie, S. B., Lutz, R.J. y Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research* (JMR), 23 (2), 130-143.
- Mcstay, A. (2013). *Creativity and Advertising. Book reviews*. London: Routledge.
- Manchanda, P., Dubé, J.P., Yong Goh, K. y Chintagunta, P.K (2006). The Effect of Banner advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, XLIII (February 2006), 98-108.
- Mc Luhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos en busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 1-12.
- Manchanda, P., Dubé, J.P. Goh, K. Y. y Chintagunta, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising in Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research* (JMR), 43 (1), 98-108.
- Mangani, A. (2004). On-line advertising: Pay-per view versus payper-clic. *Journal of Revenue and Pricing Management* 2(4) 295-302.
- Sánchez Franco, M. (2004) El comportamiento del usuario en la web: un análisis del estado de flujo. *Reimke*, 65-97.
- Marina, J.A. (2014, 18 noviembre). Aunque tú no estés pensando, tu cerebro sí lo hace: cómo educar al inconsciente. *El Confidencial*.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad. Internet. Básico*. Paracuellos de Jarama (Madrid): Starbook.
- Martí Parreño, J. (2011). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias*, I, 17, 122-138.
- Martín Requero, M. I y Alvarado López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias. la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez Pestaña, M. J. (2004). La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001). *Revista Documentación. Ciencias de la Información*, 27, 237-267.
- Martínez Fernández, V.A., Orosa González, J. y Juanatey Boga, O. (2006). El reto de los periódicos ante los nuevos hábitos de los jóvenes consumidores: de la prensa escrita al diario digital. Universidad de La Coruña.
- Martínez Tercero, M. (1999). *Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorandos*. ciencia social. Madrid: Esic Editorial.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero C. y Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24, 4.



- McMahan, C., Hovland, R. y McMillan, S. (2009). On-line marketing communications: Exploring on-line consumer behaviour by examining gender differences and Interactivity within Internetadvertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 61-76.
- Ming-Sung Cheng, J., Blankson, Ch., Shih, E. y Chen, L. (2011). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 501-525.
- Möller, J. y Eisend, M. (2010). A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, 18, (2), 80-98.
- Montero, F. (2006). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Moore, R.S., Stammerjohan, C. A. y Coulter, R.A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, J4 (2), 71-84.
- Moral Tozano, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, Revista Científica de Educomunicación, 32, v. XVI.
- Muela Molina, C. (2008). Estrategias de publicidad interactiva a través de los buscadores. Los enlaces patrocinados. *Telos*, 75.
- Muela Molina, C., Baraybar Fernández, A. y Sánchez Cid, M. (2005). Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet. *Área abierta*, 12.
- Muro Benayas, I. (2010). La deconstrucción de la mediación informativa. Crisis de medios y revolución. la cadena de valor noticioso. *Telos* nº 74.
- Macías, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprensión and Persuasión of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 3 (2), 36-48.
- McMahan, C., Hovland, R. y McMillan, S. (2009). On-line marketing communications: exploring on-line consumer behavior by examining gender differences and interactivity within Internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 61-76.
- Miller Moya, L.M. (2006). Experimentos de orientación teórica. Una discusión metodológica . *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 12, 89-110.
- Ming-Sung Cheng, J., Blankson, Ch., Shih-Tse Wang, E. y Shui-Lien Chen,L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28, (3), 501.
- Möller, J. y Eisend, M. (2010). A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness. *Journal of International Marketing*, 18 (2), 80-98.
- Moore, R.S, Stammerjohan, C.A. y Coulter, R.A (2005). Banner advertiser-web site contest congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34 (2), 71-84.
- Moorthy, S., Hawkins, S. A. (2005). Advertising Repetition and Quality Perception. *Journal of Business Research*, 58 (3), 354-360.



- Morrel-S, Palmer (2003). Web Surveys' Hidden Hazards. *Harvard Business Review*, 81 (7), 16-17.
- Morris, R. y Fillenz, A. (2003). *Neurociencias: la ciencia del cerebro. Una introducción para jóvenes estudiantes*. Liverpool: Asociación Británica de Neurociencias.
- Muela Molina, C. (2008). Estrategias de publicidad interactiva a través de los buscadores. Los enlaces patrocinados. *Telos*, 75.
- Muela, C. y Gómez, R. (2005). Soluciones creativas frente a la saturación publicitaria. televisión. III Symposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Barcelona: Blanquerna.
- Nasir, A., Ozturan M. y Kiran, S. (2011). Beliefs About and Attitudes Towards On-line Advertising. *The Business Review*, Cambridge, 17, (2), 61-67.
- Navarro, M., Delgado y E., Sicilia, M. (2009). Efectos de la consistencia estratégica del mensaje. el consumidor. *Cuadernos Administrativos de Bogotá*, 22 (38), 73-100.
- Nielsen, J. (2007). Banner Blindness: Old and New Finding. [en línea] Accedido el 20 demayo de 2015. Disponible en <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- Nihel, Z. (2013). The Effectiveness of Internet Advertising through Memorization and Clic on a Banner. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 2, 93.
- Nysveen, H. y Breivik, E. (2005). The influence if media in advertising effectiveness. International. *Journal of market Research*, 47 (4), 383-405.
- O'Donohoe, S. (2013). Spending Advertising Money in the Digital Age – How to Navigate the Media Flow. *International Journal of Advertising*, 32 (1), 163-168.
- Okazaki, S. y Alonso, J. (2003). Beyond the net: Cultural values reflected in Japanese multinationals' web communications strategies. *Journal of International Consumer Marketing* 16 (1), 47-70.
- Okazaki, S. (2004). Does culture matter? Identifying crossnational dimensions in Japanese multinationals? Product- based web sites. *Electronic Market* 14 (1), 58- 69.
- Ordozgoiti de la Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos Hurtado, A. y Miranda Villalón, J.A. (2010). *Marketing Publicidad on-line Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- Pagendarm M. y Schaumburg, H. (2001). Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. *Journal of Digital Information*, 2, (1).
- Palanisamy, R y Wong, S. (2003). Impact of online consumer characteristics on web based banner advertising effectiveness. *Global Journal of Flexible System Management*, 4, (½), 15.
- Palanisamy, R. (2005). Impact of Gender Differences in On-line Consumner Characteristics in Web -Based Banner Advertising Effectiveness. *Journal of Services Research*, 4 (2), 47-74.



- Papatla, P. y Bhatnagar, A. (2002). Choosing the Right Mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best? *Journal of Advertising*, 31 (3), 69-81.
- Pashupati, K. y Lee, J.H (2003). Web banner ads in on-line newspapers. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 531-564.
- Pauwels, K. y Weiss, A. (2008). Moving From Free: How Inline Firms Market To Successfully Change the Business Model. *Journal of Marketing* 45, 14-31.
- Pavlou, P.A. y Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 62-78.
- Paz Aparicio, C., Vázquez Casielles, R. y Santos Vijande, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo. Oviedo.
- Pfeiffer, M. y Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an On-line Social Network. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 42-49.
- Pellicer García, L. (2008). Lo visual, la mirada y la imagen Análisis lingüístico-icónico publicitario. La pasión escópica. *Pensar la Publicidad*. II, 2, 135-144.
- Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- Pérez Oliva, M. (2011). El dilema de la publicidad. *El País* 3 abril.
- Pérez, M. (2010). La tele que triunfa. *La Nueva España*, 14 marzo.
- Peterson, R.A., Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behaviour and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99-121
- Petty, R., Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Marissa V. P. y Rajneesh. S. (2004). Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional e-Mails. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 360-369.
- Phillips, B. y Wei N. L. (2005). Interactive Animation: Exploring Spokes-Characters in the Internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (1), 1-17.
- Pineda, A. y Ramos, M. (2008). *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Plummer, J. (2007). The Internet Revolution. *Journal of Advertising Research* 47 (2), 129.
- Porter, L. y Golan, G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison on Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 30-38.
- Precourt, G. (2011). New Models for a New Age of Research. *Journal of Advertising Research*, 51, (2), 333-334.



- Prendergast, G. y Huang Ch. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web . *International Journal of Advertising*, 22 (3), 393-411.
- Qing, L. (2006). Computer-Mediated Communication: A Meta-Analysis of Male and Female Attitudes and Behaviors. *International Journal on E-Learning*, 5 (4), 525-570.
- Rahim, H, Sweeney, A. y Mort, G. S. (2010). Typologies of Banner Advertisements' Attributes: A Content Analysis. *Journal of Promotion Management*, vol 16 (1/2), 96-113.
- Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communicationsen *Journal of Marketing Research*, 40, 375-88.
- Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M. y Rodríguez Centeno J. C. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid: Pirámide.
- Richard, M.O. y Chandra, R. (2005). A Model of Consumer Web Navigational Behaviour: Conceptual Development and Application. *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- Riú, D. y Bigné, E. (2009). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria. productos de gran consumo. *8th Congreso Marketing*. París.
- Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. *Telos*, 99, 1-100.
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process On-line Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1, (1), 41-60.
- Robinson, H., Wysocka A. y Hand, C. (2007). Internetadvertising effectiveness: The effect of design on clic-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 527-541.
- Rodgers, S., Cameron, G.T. y Brill, A.M. (2005). Ad Placement in E-Newspapers Affects Memory Attitude. *Newspaper Research Journal*, 26 (1), 16-18.
- Rodgers, S. y Chen, Q. (2002). Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 42 (5), 95-104.
- Rodríguez-Boada Rey, J. (1999). Eficacia de la publicidad comparativa: una revisión desde la perspectiva del modelo de jerarquía de efectos. *La gestión de la diversidad: III Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño (La Rioja), 1, 419-428.
- Rogers, S. y Harris M. A. (2003). Gender and e-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 322-330.
- Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 143-150.
- Rosado Millán, M. J., García García, F., Matarín Rodríguez-Peral, E. y González Servant, S. (2008). La percepción de lo social. Análisis de los mensajes sociales. *Prisma Social*, 1.
- Rosenkrans, G. (2005). On-line Auctions as Advertising Revenue in the Media Mix. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 19-37.



- Rosenkrans, G. (2009). The Creativeness and Effectiveness of On-line Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2), 1-18.
- Rosenkrans, G. (2010). Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, 16, 265-287.
- Ruiz Elvira, A. (2014). El resurgimiento de la superstición y la superchería en la edad de la ciencia. *Elmundo.es*, 15 de mayo.
- Ruiz Gallardón, A. (2011, 6 de octubre). El Santo Job(s). *Especial Tecnología. El Mundo*.
- Rutz, O.J., Bucklin, R.E. (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 87-102.
- San José Cabezudo, R., Gutiérrez Arranz, A.M y Gutiérrez Cillán, J. (2003). Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM. *Revista española de investigación. Marketing. E SIC*.
- San José Cabezudo, R., Gutiérrez Arranz, A.M y Gutiérrez Cillán, J. (2007). *La eficacia publicitaria de la ampliación de contenidos en el sitio web. Una crítica del ELM*. XIX Encuentro de profesores universitarios de *marketing*. Vigo.
- Sánchez, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, I. (2014). Algo está cambiando en los periódicos digitales: la publicidad sale al encuentro del lector. *Prmarketing*, 12 de noviembre.
- Sang Yeal, L. y Yong-Suk, Ch. (2010). Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16 288-302.
- Sarin, S., Sego, T., Kohli, A.K. y Challagalla, G. (2010). Characteristics that enhance training effectiveness in implementing technological change in sales strategy. A field-based exploratory study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30 (2), 143-156.
- Sen, S., Padmanabhan, B, Tuzhilin, A., White, N., Stein, R. (1998). The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information need of marketers on the WWW. *European Journal of Marketing*, 32, (7/8), 688-702.
- Serrano, J. C. y León-Moreno, J. (2012). Las redes sociales: Herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 35, 181-191.
- Shamdasani, P.N., Stalanad, A.J.S. y Tan, J. (2001). Location, location, location: insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 7-21.
- Schwarz, M. (2007). InternetAdvertising and Generalized Second Price Auction. *American Economic Review*, 97 (1), 373-99.
- Schillewaert, N. y Meulemeester, P. (2005). Comparing Response Distributions of Offline and On-line Data Collection Methods. *International Journal of Market Research*, 47 (2), 163-78.



- Schlosser, A.E., Shavitt, S. y Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users: attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Sheehan, K.B. y Gleason, T. W. (2001). On-line Privacy: Internet Advertising Practitioners' Knowledge and Practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23 (1), 31.
- Shen, F. (2002). Banner Advertising Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies. *Journal of Advertising* 31 (3), 59-67.
- Sicilia, M., Ruiz y S., Munuera, J.L. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 34 (3), 31-44.
- Simola, J., J. Kuisma, A. Oorni, L. Uusitalo, y J. Hyona. (2011). The Impact of Salient advertisements on Reading and Attention on Web Pages. *Journal of Experimental Psychology-Applied*, 17 (2), 174-190.
- Simon, S.J. y Peppas, S.C. (2004). An Examinations of Media Richness Theory In Product Web Site Designs: An Empirical Study. *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 6 (4), 270-281.
- Smit, E. G., Neijens, P. C y Heath, R. (2013). The differential effects of position, ad and reader characteristics on readers' processing of newspaper ads. *International Journal of Advertising*, 32 (1), 65-84.
- Song, J.H. y Zinkahn, G.M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113.
- Song, P., Xu, H., Techatassanasoontorn y A., Zhang. Ch. (2011). The influence of product integration on on-line advertising effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 288-303.
- Spalding, L., Cole, S. y Fayer, A. (2009). HOW Rich-media Video Technology Boosts Branding Goals. *Journal of Advertising Research*, 49, 285-292.
- Song, J.H. y Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing* 72 (9), 99-113.
- Stallworth, B. (2010). Googling for principles in on-line behavioral advertising. *Federal Communication Law Journal*, 62, 2.
- Stevenson, J.C., Bruner II, G.C. y Kumar, A. (2000). Web page background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40 (½), 29-34.
- Stewart, D.W y Pavlou, P.A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4), 376-397.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 4, 73.
- Steward, D.W. (2004). The new face of Internet advertising. *Marketing Research*, 16 (1), 10.



- Sundar, S.S. y Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2), 5-18.
- Tan D.S. y Piron, F. (2002). Advertising agencies and advertisers' perceptions of Internet advertising. *International Journal of Advertising*, 21 (3), 381-397.
- Taylor, Ch.R. (2002). What is wrong with international advertising research? *Journal of Advertising Research* 42 (6), 48- 54.
- Taylor, Ch.R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 411-418.
- Taylor, Ch.R. , Shintaro, O. (2006). Who Standardizes Advertising More frequently, and Why Do They Do So? A Comparison of U.S and Japanese Subsidiaries' Advertising Practices in the European Union. *Journal of International Marketing*, 14 (1), 98-120.
- Taylor, Ch.R. (2011). On advertising research that makes an impact *International Journal of Advertising*, 30 (3), 369-371.
- Taylor, N.J., Loiacono, E.T. y Watson, R.T. (2008). Alternative Scenarios to the banner years. *Communications of the ACM*, 51 (2), 53-58.
- Teo, T.S.H. (2001). Demographic and motivation variables associated with the Internet usage activities. *InternetResearch: Electronic Networking Applications and Policy*, 1 (2), 125-137.
- Thota, S.C., Ji Hee S.J., Larsen, V. (2010). Do animated banner ads hurt web sites? The moderating roles of web site loyalty and need for cognition. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 91-116.
- Thota, S., Jihee S.y Abhijit B, (2012). Is a website known by the banner ads it hosts? Assessing forward and reciprocal spillover effects of banner ads and host websites. *International Journal of Advertising*, 31 (4), 877-905.
- Torres Romy, E. (2011). Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. Universidad de Vigo.
- Trabado Cabado, J.M. (2004). Las trampas del hipertexto: Saturación informativa y los nuevos cronotopos de lectura. *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Fundación San Millán de la Cogolla: Universidad de La Rioja.
- Trusov, M., Buckil, R. E. y Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an InternetSocial Networking Site. *Journal of Marketing* 73 (9), 90-102.
- Tutaj, K. y Van Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of on-line advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*. 18 (1), 5-18.
- Universidad Complutense. Las nuevas tecnologías aplicadas a la documentación. La nueva forma de hacer publicidad con garantías de éxito: tipos de publicidad. [en línea] Accedido el 22



de junio de 2015. Disponible en página web de la UCM [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/publicidad/Curso2004\\_tem\\_publicidad10.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/publicidad/Curso2004_tem_publicidad10.htm)

Valdiney V. G. y Ros M. (2000). Hofstede and Schwartz's models for classifying individualism at the cultural level: their relation to macro-social and macro-economic variables. *Psicothema* 12, Supl., 25-33.

Vargas Llosa, M. (2011, 31 de julio). Más información, menos conocimiento. *El País*.

Vasquez Rocca, A. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad líquida. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 19 (3).

Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27.

Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57.

Verdú, M. (1997). La publicidad más viva. *Home PC*, (6), , 1 de julio..

Verdú, V. (2001). Reventadores de Publicidad. *El País*.

Wakolbinger, L. M., Denk, M. y Oberecker, K. (2009). The Effectiveness of Combining On-line and Print Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 49 (3), 360-372.

Wang, K., Shih, E. y Peracchio, L. A. (2013). How banner ads can be effective Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity. *International Journal of Advertising*, 32 (1), 121-141.

Ward, M. y Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), 6-20.

Wei, Z y Wu, HD. (2014). The Impact of Online Disruptive Ads on Users' Comprehension, Evaluation of Site Credibility, and Sentiment of Intrusiveness. *American Communication Journal*. 16 (2), 15-28.

West, D.C., Kover, A.J. y Caruna, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 37 (4), 35-45.

Willbur, K.C. y Yi, Z. (2009). Clic Fraud. *Marketing Science*, 28 (2), 293-308.

Wood, L. (1998). InternetAd Buys—What Reach and Frequency do They Deliver? *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 21-28.

Yadav, M. S. y Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 33 (4), 585-204.



- Ting, Y. y Tourangeau, R. (2008). Fast Times and Easy Questions: The Effects of Age, Experience and Question Complexity on Web Survey Response Times. *Applied Cognitive Psychology*, 22 (1), 51-68.
- Yang, K. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), 195-212.
- Yaveroglu, I. y Donthu, N. (2008) Advertising repetition and placente issues in on-line environmenst. *Journal of Advertising*, 37 (2), 31-43.
- Lim, Y. M., Yap, C. S. y Lau, T. C. (2010). Response to Internet Advertising Among Malaysian Young Consumers. *Cross-cultural communication*, 6, (2), 93-99.
- Yin, L., Korneliussen, T y Gronhaug, K. (2009). The Effect of Ad Value, Ad Placement and Ad Execution on the Perceived Intrusiveness of Web Advertisements. *International Journal of Advertising*, 28 (4), 623-38.
- Yongick J. y King, C.M. (2010). Impacts of Web site Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 16, 247-264.
- Yongick J., Yeuseung K. y Xinshu, Z. (2011). Competing for consumer memory in television advertising. *International Journal of Advertising*, 30(4), 617-640.
- Yongqiang Sun, Kai H. Lim, y Jerry Zeyu Peng (2013). Solving the Distinctiveness –Blindness Debate: A nified Model for Understanding Banner Processing. *Journal of the Association for Information System*, 14 (2), 49-71.
- Yoo, Ch. (2007). Implicit memory measures for web advertising effectiveness. *Journalism & Mass Communication*, 84 (1), 7-23.
- Yoo, Ch.Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22, (2), 2-18.
- Yoo, Ch. (2009). Effects beyond clic-through: Incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communications*, 15 (4), 227-246.
- Yoon, S. y Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 58-60.
- Yu, R., Chan, H.S.A., Zhao, P. y Gao, Y.(2012). Enhancing memorability Do remaining duration prompts affect advertising recall? *International Journal of Advertising*, 31 (4), 861-876
- Zabalbeascoa, A. (2014, 1 julio). Mies van der Rohe: Menos es más. El País.
- Zafra, J.M. (2015). Sociedad digital Participación y nuevos liderazgos. Telos, 100, 55-57.
- Zeng, F. Huang, L. Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 1-13.



### **TERCERA PARTE**

#### **III. FUENTES DE INFORMACIÓN**



1981, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1980 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1980.)

1982, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1981 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1981.)

1983, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1982 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1982.)

1984, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1983 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1983.)

1985, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1984 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1984.)

1986, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1985 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1985.)

1987, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1986 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1986.)

1988, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1987 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1987.)

1989, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1988 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1988.)

1990, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1989 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1989.)

1991, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1990 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1990.)

1992, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1991 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1991.)

1993, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1992 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1992.)

1994, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1993 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1993.)

1995, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1994 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1994.)

1996, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1995 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1995.)

1997, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1996 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1996.)

1998, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10. (This paper was presented at the 1997 Annual Meeting of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 1-5, 1997.)



## FUENTES ESTADÍSTICAS Y ESTUDIOS

**INE.** Instituto nacional de estadística de España.

Uso de TIC's en los hogares

Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

Nota de Prensa Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

**ONTSI.** Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones en la Sociedad: de la Información. Mº Industria. :

Perfil sociodemográfico del internauta-

La Sociedad en Red. Informe anual 2014

VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis. 2014

**Red.es.** Mº Industria

Informe Anual de Contenidos Digitales 2014

**AIMC.** Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Encuesta Navegantes en la Red AIMC. 2014.

Internet en medio de los medios AIMC. 2010.

Estudio General de Medios. 2014. 2015.

Estudio Marcas AIMC. 2014.

AIMC Q Panel

Marco general de los medios en España 2015.

**OJD.**

Datos de difusión y distribución mensual

**INFOADEX**

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014

Estudio sobre publicidad digital INFOADEX e IAB 2014

**ALEXA**

Datos audiencia web

**IAB.** International Advertising Bureau.:

Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. 2014

IV Estudio IAB Spain. Mobile Marketing. 2014.

Estudio de Eyetracking elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain y

II Ola del estudio de Medios *on-line* de la IAB (2015)

**IAB Spain**

II Estudio de Medios de Comunicación Online IAB Kantar. 2015.

IV Estudio redes sociales IAB Spain. 2015.



IAB Interactive Advertising Bureau. Spain. 2014.

IAB inversión publicitaria en formatos digitales 2014

Estudio de eficacia de formatos de *display* 2009

**AEDE** Asociación de Editores de España.

Tracking sobre Eficacia Publicitaria de la Prensa. AEDE

Interés y atención de la publicidad en Prensa Eficacia de la Prensa AEDE

Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014. AEDE y Deloitte.

**CARAT**

Radiografía de los medios de actualidad, elaborado por Carat Dentsu

Aegis Network a partir de una macroencuesta a 6.534 consumidores de noticias mayores de 14 años, e incluido en El Libro Blanco de la Prensa 2014.

**Fundación Telefónica:**

“La Sociedad de la Información en España 2009”

“La sociedad de la información en España (2014)”

**EVOCA**

Prensa Digital

Analítica Web

Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión

**Price Waterhouse Coopers.**

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos

From paper to platform: transforming the B2B publishing business model.

Global Entertainment and Media Outlook: 2014-2018

**Fundación Orange.**

eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

eEspaña 2014 a partir de AIMC (2014) y Eurostat (2013)

**AEDE Arce i2P**

informe “Índice Inversión Publicitaria” 2014

**PRICE WATERHOUSE COOPER**

“Inversión publicitaria en medios digitales 2014”, de la IAB y PWC.

**The Cocktail analysis:**

“Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 4ª oleada” (ene. 2014).



## OTROS INFORMES CONSULTADOS SOBRE USOS DE INTERNET

Informes sobre tendencias de uso de Internet, Internet móvil, medios sociales y otras tecnologías y sobre la participación digital de las empresas:

- Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales (*The Cocktail Analysis, España*)
- Resultados España (*Mediascope Europe 2010, España*)
- Internet en España y en el mundo (*Tatum, internacional*)
- Marketers & Consumers, Digital & Connected (*LAB Europe y InSites Consulting, Europa*)
- Evolución digital: El consumidor como medio (*Optimedia, internacional*)
- Mujeres e Internet en Europa (*auFemenin.com, Europa*)
- Los jóvenes, los móviles y la tecnología (*Conecta y Nokia, España*)
- Observatorio sobre Viajes e Internet (*The Cocktail Analysis, España*)
- Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación (*Cool Insights y Storm Digital Life, España*)
- Top marcas en Twitter (*E life, España*)
- Estudio Uso de Twitter en España julio 2010 (*Adigital, España*)
- Twitter & the Consumer-Marketer Dynamic (*Advertising Age, internacional*)
- Estudio sobre usuarios de Foursquare: Geolocalización, movilidad y recomendación (*LAB Spain Research y Cool Insights, España*)
- Primer estudio sobre el interés que suscita el iPad entre los españoles: Notoriedad, Interés e intención de compra (*LAB Spain Research y Cool Insights, España*)
- Uso de Internet desde el móvil: Tendencias de Futuro (*TAPTAP & The Nielsen Company, España*)
- Comercio Móvil + CRM Móvil : Aceptación y uso por parte del consumidor (*Sybase 365, internacional*)
- Estudio de calidad de los medios de comunicación en España (*Mediascope y Grupo Consultores, España*)
- La publicidad que viene: una publicidad adaptada a los nuevos consumidores (*ENTER para IE Business School, España*)
- ¿Cómo usan los anunciantes los medios sociales para hacer crecer su negocio? (*Michaela Stelzner y Social Media Examiner, internacional*)
- Influencia de las marcas en la sociedad 2.0 (*NCA e IE Business School, España*)
- Digital memories: Understanding today's consumer behavior for tomorrow's advertising



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Clic path.** Es la secuencia o ruta de hipervínculos que sigue un usuario a lo largo de la visita que realiza en un *site*.

**Clic Through.** Es el número de veces que un usuario hace *clic* sobre un link. Se asocia generalmente a acciones publicitarias.

**Cookie.** Es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página y que recoge información como la frecuencia con la que se visita un *site*. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas.

**Coste por mil. CPM** (*Cost Per Thousand impressions*) en publicidad *on-line*, el coste por cada 1.000 impresiones de un anuncio.

**Coste por acción (CPA).** CPA en publicidad *on-line* el coste que el anunciante paga por cada acción específica realizada (rellenar un formulario, realizar una compra, etc.)

**Clicthrough rate (CTR)** Tasa que indica el número de clics realizados en un *banner* o *link* sobre el número de impresiones lanzadas del mismo.

**Duración de la sesión.** (*Session Duration*). Es el tiempo promedio que los usuarios permanecen en el sitio cada vez que lo visitan. Esta métrica puede verse complicada por el hecho de que los programas de análisis no pueden medir la duración de la vista de página final.

**Duración de página vista** (*Page View Duration / Time on page*). Es el tiempo promedio que los usuarios pasan en cada página del sitio. Esta métrica es complicada porque los programas de análisis no pueden medir la duración de la vista de página final.

**Ficheros logs** son una grabación de la actividad del sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Esta información incluye las peticiones de cada página, desglosadas por fecha y hora del día, la dirección IP de los visitantes, sitios desde los que llegaron los visitantes, plataforma y navegadores utilizados para visualizar una web, etc. Son útiles para hacer seguimiento de tendencias y también para comparar tráfico entre sitios web.

**Frequency / Session per Unique.** La frecuencia mide el número de veces que un usuario visita un sitio Web. Se calcula dividiendo el número total de sesiones (o visitas) por el número total de visitantes únicos. A veces se utiliza para medir la lealtad de su audiencia.

**Hit.** Es la solicitud de un archivo del servidor web. El número de visitas recibidas por un sitio Web es utilizado como indicador para determinar su grado de popularidad. Se trata de una métrica que puede ser equívoca. Una página web normalmente consta de múltiples (a menudo docenas) archivos diferentes, cada uno de los cuales se agrega como hit cuando se descarga la página, por lo que el número total de "hits" hace referencia a la complejidad de una página web



más que a su popularidad. El número total de usuarios únicos o el tiempo que pasa el usuario ofrece una evaluación más realista y precisa de la popularidad del sitio.

**Impresión (*Impression*).** Una impresión es la apertura o carga de un anuncio en la pantalla de un usuario. Cada vez que aparece un banner ó anuncio es una impresión.

**Landing page.** Es la página que aparece cuando un usuario hace clic en un anuncio o en un vínculo de resultados de una búsqueda. La landing page muestra el contenido que es una extensión lógica de la publicidad o link, y que está optimizada para su indexación por los motores de búsqueda.

**Mouse rollovers:** Un banner que se despliega o activa al pasar el puntero del ratón sin hacer clic sobre él.

**Página vista (*Page view*).** El número de veces que ha sido visitada una página web . Una página vista puede generar tantos “hits” como los recursos necesarios para ver la página (imágenes, archivos .js y .css).

**Porcentaje de salida (*% Exit*).** Es el porcentaje de usuarios que salen de una página.

**Profundidad de página (*Page Depth / Page Views per Session*).** Es el promedio del número de páginas vistas que un usuario consume antes de terminar su período de sesiones. Se calcula dividiendo el número total de páginas vistas por el número total de los períodos de sesiones. También se denomina páginas vistas por sesión o PV/Session.

**SEO (*Search Engine Optimization*).** Optimización en buscadores por medio de diversas técnicas que hacen que una página web aparezca bien posicionada (primeras posiciones) dentro de la página de resultados cuando se realiza una búsqueda en Internet.

**SEM (*Search Engine Marketing*).** Es el conjunto de actividades de *marketing* destinadas a mejorar la visibilidad de una página web entre los resultados de búsqueda, se refiere principalmente a la compra de enlaces patrocinados.

**Singletons.** Es el número de visitas en las que sólo se visita una página. Se utiliza para calcular la tasa de rebote y, en algunos casos, para identificar robots.

**SMO (*Social Media Optimization*).** Acciones llevadas a cabo para obtener la mayor visibilidad posible en las redes sociales.

**Tasa de rebote (*Bounce Rate*).** Es el porcentaje de visitas donde el usuario entra y sale de la misma página sin necesidad de visitar otras páginas del mismo site.

**Tiempo de actividad (*Active Time / Engagement time*).** Es tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando realmente con contenido en una página web . Esta métrica se basa en el movimiento o ausencia del mismo del ratón, los clics que se efectúen, etc.. A diferencia de las anteriores esta métrica puede medir con precisión la duración del tiempo de actividad.

**Tiempo de visita (*Visibility time*).** Es el tiempo que se ve una sola página (o un blog, banner...).



**Trick banner:** banner con el que se intenta engañar a la gente para que pinche en el. Muy a menudo estos banner imitan un mensaje del sistema

**Usuario Único** (*Unique User/unique visitor*). Es el número de usuarios individuales que visitan un sitio web en un tiempo de tiempo determinado independientemente del número de veces que accedan a ese sitio. Cada individuo se cuenta sólo una vez durante el tiempo de medición con independencia del número total de veces que acceda durante el tiempo que dure la medición (día, semana o mes). La identificación se realiza a través del equipo del usuario, no de la persona, generalmente a través de *cookies* o IP+User

**Visita o Sesión** (*visit/sesion*). Una visita se define como el número de solicitudes de página realizada por el mismo usuario en un periodo de tiempo no superior a los 30 minutos entre cada petición de página. En otras palabras, una sesión termina cuando el usuario abandona la página y se dirige a otra, o cuando transcurren 30 minutos entre páginas vistas. Si el usuario abandona un sitio y vuelve antes de 30 minutos, se contará como una única visita pero como dos sesiones. En la práctica, la mayoría de los sistemas pasan por alto las sesiones y muchos analistas utilizan ambos términos con el mismo concepto de "visita".



